
BACHELORARBEIT

Herr
Arne Taegen

Marienthaler Straße 148
20535 Hamburg

**Social Media als Kommunika-
tionsinstrument in professio-
nellen Fußballvereinen – Eine
Analyse am Beispiel des SV
Werder Bremen**

2012

BACHELORARBEIT

Social Media als Kommunikationsinstrument in professionellen Fußballvereinen – Eine Analyse am Beispiel des SV Werder Bremen

Autor/in:
Herr Arne Taegen

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Holger Doetsch

BACHELOR THESIS

Social Media as a method of communication for professional football clubs – an analysis using the example of SV Werder Bremen

author:
Mr. Arne Taegen

course of studies:
Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:
AM09wS1-B

first examiner:
Prof. Dr. Ludwig Hilmer

second examiner:
Holger Doetsch

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Taegen, Arne

Social Media als Kommunikationsinstrument in professionellen Fußballvereinen – Eine Analyse am Beispiel des SV Werder Bremen

Social Media as a method of communication for professional football clubs – an analysis using the example of SV Werder Bremen

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Bereits 1983 erkannte Harald Binnwies: „Ein sportliches Ereignis, über das nicht berichtet wird, hat für die Öffentlichkeit nicht stattgefunden.“ Binnwies unterstrich damit bereits vor der Entwicklung des Internets die besondere Bedeutung medialer Präsenz für professionelle Fußballvereine. Diese hat sich seit der Etablierung des Web 2.0 und Social Media zusätzlich signifikant erhöht. Doch während der Schwerpunkt der Medienarbeit eines Vereins seinerzeit in der Berichterstattung über ein konkretes Sportereignis lag, sind die medialen Möglichkeiten und Aufgaben heute weitaus umfangreicher.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ziel und Aufbau der Arbeit.....	2
1.2 Begriffsabgrenzung Social Media vs. Web 2.0.....	2
2 Social Media	5
2.1 Geschichte und Entwicklung	6
2.2 Überblick der Social Media-Angebote	7
2.2.1 Soziale Netzwerke.....	9
2.2.2 Blogs	13
2.2.3 Multimedia-Plattformen	14
2.3 Social Media in Unternehmen	17
2.3.1 Social Media Marketing	18
2.4 Social Media in Fußballvereinen	19
2.4.1 Kundenbindung	20
2.4.2 Informationsverbreitung.....	21
2.4.3 Social Media als Einnahmequelle	22
3 Profifußball in Deutschland	24
3.1 Gesellschaftliche Bedeutung	24
3.2 Wirtschaftsfaktor Profifußball.....	25
3.3 Fußballvereine als Wirtschaftsunternehmen	25
4 Analyse der Social Media-Aktivitäten des SV Werder Bremen	27
4.1 Website.....	27
4.2 Facebook-Auftritt	29
4.3 Twitter	30
4.4 Google Plus	32
4.5 YouTube	33
4.6 Werder.TV	34
4.7 Foren und Communities	35

4.8	Fazit.....	36
5	Vergleichsanalyse am Beispiel des FC Barcelona	37
5.1	Soziale Netzwerke	37
5.1.1	Facebook.....	38
5.1.2	Twitter.....	39
5.2	Zusätzliche Medienkanäle	39
5.2.1	YouTube.....	40
5.2.2	Plattform 'totalBarca'	40
6	Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Social Media-Aktivitäten des	
SV Werder Bremen	42	
6.1	Primäre Handlungsempfehlungen	43
6.1.1	Facebook.....	43
6.1.2	Twitter.....	45
6.1.3	YouTube.....	46
6.1.4	Google Plus.....	47
6.1.5	Foren und Communities	48
6.2	Sekundäre Handlungsempfehlungen	50
6.2.1	Pinterest	50
6.2.2	Werder.TV	51
7	Schlussbetrachtung und Zukunftsausblick	52
	Literaturverzeichnis.....	VIII
	Anlagen.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XII

Abkürzungsverzeichnis

Ebd. = Ebenda

FC = Fußball Club

FIFA = Fédération Internationale de Football Association

DFL = Deutsche Fußball Liga

SV = Sportverein

UNO = United Nations Organization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einsatz von Social Media durch Unternehmen 2011	5
Abbildung 2: Social Media Prisma, Version 4.0	8
Abbildung 3: Nutzer von Facebook in Deutschland 2012	10
Abbildung 4: Soziale Netzwerke - Besucherzahlen in Deutschland (Mai 2012)	12
Abbildung 5: Anzahl der bei YouTube pro Tag abgerufenen Videos	16
Abbildung 6: Zwei Dimensionen des Social Media Marketing	18
Abbildung 7: Separater Bereich der Website: 'Social Media News'	28
Abbildung 8: Werder bei Twitter - Live-Chat mit Niclas Füllkrug	31

1 Einleitung

Sport und Social Media bilden seit jeher eine perfekte Symbiose mit zahlreichen Synergieeffekten. Neben den Sparten Information und Unterhaltung hat sich der Sport zu einem der wichtigsten Medienangebote der heutigen Zeit entwickelt.¹ Emotionale Debatten über Trainerwechsel, Transfers und die Wochenendergebnisse finden längst nicht mehr nur in Gaststätten und Büros, sondern mehr denn je in Blogs, Foren und sozialen Netzwerken statt. Social Media bricht dabei die Distanz zwischen Verein und Fan wie kein zweites Medium. Nicht zuletzt dank der rasanten Verbreitung des Internets und der Verfügbarkeit auf zahlreichen Endgeräten ist die kommunikative Interaktion zwischen Verein und Fan heute jederzeit und jederorts möglich. Die daraus resultierenden Chancen und Potentiale für professionelle Fußballvereine sind nahezu grenzenlos und liegen dennoch häufig brach. Nicht selten ist die zunehmende Professionalisierung des Umfeldes 'Sport' nicht ausreichend bis in die Öffentlichkeitsabteilungen der Vereine vorgedrungen. Um die bestehenden Potentiale zielgerichtet und effizient nutzen zu können, bedarf es daher zunächst eines detaillierten Verständnisses der Funktionsweise von Social Media. Nicht jeder Medienkanal eignet sich für die Verbreitung sämtlicher Inhalte. Die verschiedenen Merkmale und Charakteristika der einzelnen Plattformen müssen bei der Nutzung selbiger erkannt, aufgegriffen und sinnvoll bedient werden. Es gilt dabei vor allem, die Besonderheiten des Sportmarktes und der emotionalen Beziehung zwischen Unternehmen (hier: Fußballverein) und Kunde (hier: Fan) zu verstehen und gewinnbringend für das eigene Unternehmen zu nutzen. Fans müssen als zentrale Stakeholder der Vereine identifiziert und entsprechend behandelt werden. Insbesondere seit Beginn des Web 2.0-Zeitalters haben Sportvereine dabei die Möglichkeit, ihre Botschaften eigenständig und multimedial zu platzieren. Die klassische Rolle der Medien als redaktionelle Filter verliert zunehmend an Bedeutung und lässt den Informationsfluss vom Sportverein zum Rezipienten damit erheblich schneller, dynamischer und nicht zuletzt kontrollierbar werden. Vor diesem Hintergrund ist eine Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit in Sportvereinen essentiell. Vereine müssen sich der Internationalisierung der Sport- und Medienmärkte und dem damit gewachsenen Konkurrenzdruck

¹ Vgl. Suchy, 2011, Public Relations im Sport, S. 29

anpassen und die eigene Marke nachhaltig positionieren und pflegen. Der zielgerichtete Einsatz der Neuen Medien - als Ergänzung zu klassischen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen - ist für den nachhaltigen Erfolg professioneller Sportvereine daher heute unabdingbar und wird zentraler Punkt der vorliegenden Arbeit sein.

1.1 Ziel und Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit wird die Bedeutung und der Einsatz von Social Media als Kommunikationsinstrument in professionellen Fußballvereinen dargestellt und analysiert. Dazu wird im ersten Schritt eine theoretische Grundlage zum Verständnis von Social Media geschaffen. Relevante Medienkanäle werden beschrieben und im Hinblick auf Nutzungsmerkmale und kommunikative Potentiale untersucht. Anschließend wird die Implementierung von Social Media in professionellen Fußballvereinen, sowie sich daraus ergebende Möglichkeiten und Chancen skizziert (Kapitel 2). Da diese Thematik bereits hinlänglich erforscht und dargestellt ist, wird sie in der vorliegenden Arbeit nur knapp behandelt. Ferner werden die besonderen Mechanismen und Gegebenheiten der Sportmärkte, sowie die zunehmende Professionalisierung und damit wachsende Bedeutung des Marketings im Profifußball aufgezeigt (Kapitel 3). Auf dieser Grundlage aufbauend werden im zweiten Teil der Arbeit anhand einer Fallstudie die Social Media-Aktivitäten des Bundesligisten SV Werder Bremen konkret dargestellt und bewertet (Kapitel 4). Anhand einer akzentuierten Vergleichsanalyse werden diese anschließend mit jenen des FC Barcelona als Marktführer der Branche verglichen (Kapitel 5).

Wesentliches Ziel der Arbeit ist es im letzten Schritt, auf dieser Grundlage offene Potentiale und Möglichkeiten der Optimierung des Einsatzes von Social Media beim SV Werder Bremen zu identifizieren und aufzuzeigen. Dazu gibt der Autor abschließend einige konkrete Handlungsempfehlungen, um die Nutzung und Implementierung von Social Media bei Werder Bremen als professionellem Fußballverein nachhaltig zu verbessern (Kapitel 6).

1.2 Begriffsabgrenzung Social Media vs. Web 2.0

Zum Verständnis der Arbeit ist es zunächst von Bedeutung, die im weiteren Verlauf verwendeten Begrifflichkeiten Social Media und Web 2.0 voneinander

abzugrenzen und darzustellen, welche Definition von Social Media der Autor seinen Überlegungen zugrunde legt. Die Abgrenzung ist in der Literatur dabei nicht immer eindeutig, aus Sicht des Autors für das Verständnis der Arbeit allerdings notwendig.

In der Literatur finden sich zahlreiche Versuche einer Begriffsdefinition von Social Media. Die vorliegende Arbeit basiert auf der Einordnung von Andreas M. Kaplan und Michael Haenlein, die Social Media als „eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den technologischen und ideologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen“² bezeichnen. Social Media ist demnach der Überbegriff für digitale Medien, in denen Internetnutzer Eindrücke, Meinungen, Erfahrungen, Informationen und Wissen sammeln und aktiv austauschen können. Neben Blogs und Kollektivprojekten wie Wikipedia stehen dabei vor allem sogenannte Content Communities wie YouTube und die sozialen Netzwerke rund um Facebook und Twitter im Fokus der Ausarbeitung. Als wesentliches Charakteristikum von Social Media beschränkt sich der Kommunikationsaustausch dabei nicht mehr nur noch auf das Publizieren von Text- und Schriftinhalten, sondern wird durch den Austausch von Bildern, Videos und Audios ergänzt.

Web 2.0 hingegen bezeichnet nach Tim O'Reilly eine Weiterentwicklung und Revolution des klassischen Internets, das sich in erster Linie durch die zunehmende Bedeutung der Nutzer charakterisiert. Diesen schreibt er in seinem Artikel „What is Web 2.0?“ eine kollektive Intelligenz zu und gewährt ihnen Vertrauen als Mitgestalter des neuen Internets.³ Nach diesem Verständnis ist das Web 2.0 einerseits Indikator für den technologischen Fortschritt und andererseits vielmehr eine gesellschaftliche Grundlage und Voraussetzung für Social Media. Die Sensibilisierung der Nutzer für eine vermehrte Interaktivität durch das Web 2.0 hat Social Media in all seinen Ausprägungen demnach erst möglich gemacht.

² Kaplan/ Haenlein, 2010, S. 59-68

³ Vgl. O'Reilly, 2005, „What Is Web 2.0?“

Auf weitere explizite Begriffsdefinitionen wird im Verlauf der Arbeit - unter Berücksichtigung von Umfang und Ziel der Ausarbeitung - von Seiten des Autors bewusst verzichtet.

2 Social Media

Social Media und das Web 2.0 haben das Internet innerhalb weniger Jahre vollständig revolutioniert. Geographische Mauern der Kommunikation sind gefallen und soziale Netzwerke, Blogs und Communities sind in das Zentrum der digitalen Welt gerückt. So waren mit 'Facebook' und 'YouTube' zwei der prominentesten Social Media-Angebote die meist gesuchten Google-Begriffe 2010.⁴ Beiträge aus Twitter finden den Weg in die 'ARD Tagesschau' und das 'ZDF heutejournal' lädt zur Diskussion auf der eigenen Facebook-Seite ein. Social Media ist längst fester Bestandteil der digitalen Kommunikation. Rund drei Viertel der deutschen Internetnutzer sind heute in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv.⁵ Insbesondere für Unternehmen hat die Bedeutung von Social Media Marketing damit massiv zugenommen. So sind fast 74 Prozent der deutschen Unternehmen in Social Media-Angeboten aktiv (siehe Abbildung 1).

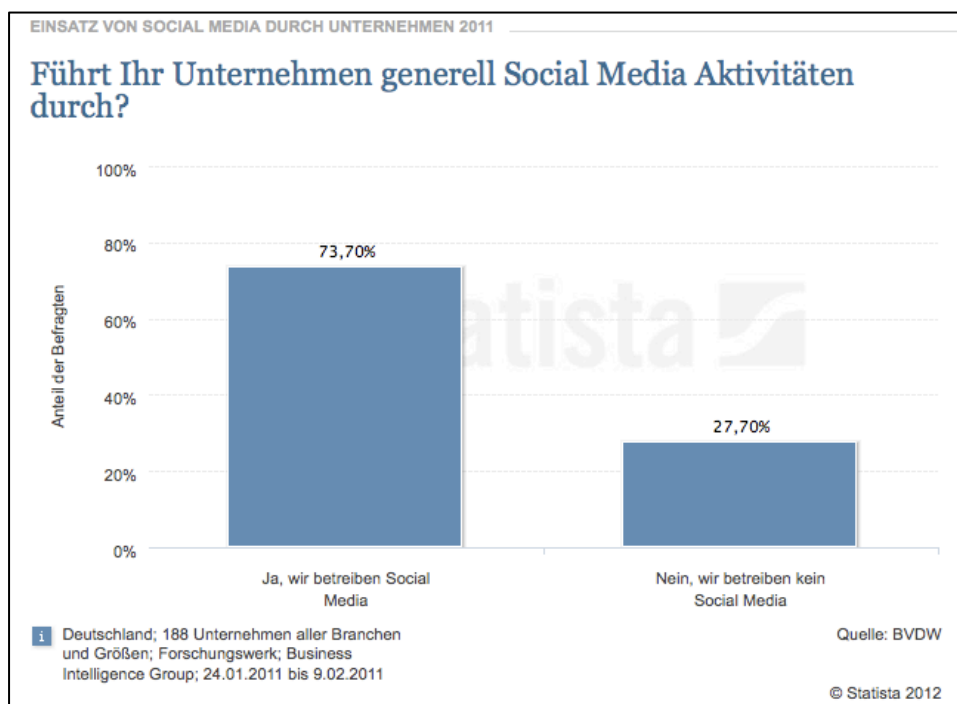


Abbildung 1: Einsatz von Social Media durch Unternehmen 2011⁶

⁴ Vgl. www.google.de - Google Zeitgeist 2010: „So hat die Welt gesucht“

⁵ Vgl. BITKOM-Studie – „Soziale Netzwerke, 2. Auflage“ (2012, S. 6)

⁶ Vgl. www.statista.de - „Nutzung von Social Media durch Unternehmen“

Die Notwendigkeit eines professionellen Social Media Marketings nimmt für Unternehmen sämtlicher Branchen damit immer weiter zu. Zentrale Stakeholder nutzen die sozialen Medien und müssen dort professionell bedient werden, um die eigene Marke zu positionieren. Nur wer die sich bietenden Potentiale zielgerichtet, kreativ und langfristig ausschöpft, kann nachhaltigen kommunikativen und ökonomischen Erfolg erzielen. Konkrete Strategien und Handlungsempfehlungen dazu werden im weiteren Verlauf der Arbeit aufgezeigt.

2.1 Geschichte und Entwicklung

Die Geschichte und Entwicklung von Social Media beginnt zwangsläufig mit der Einführung des World Wide Web, die 1989 eine Revolutionierung der globalen Kommunikationsmöglichkeiten bedeutete. Zu Beginn überwiegend durch Institutionen und Unternehmen genutzt, entwickelte sich das Internet schnell zum Massenphänomen. So griffen in den ersten fünf Jahren nach der Einführung weltweit bereits 50 Millionen Menschen auf das Internet zu.⁷ Die ersten Plattformen der interaktiven Kommunikation - und damit Ursprung heutiger Social Media-Angebote - in Form von klassischen Foren und Communities entstanden bereits 1995.⁸ Nutzer waren damit erstmals in der Lage, durch Kommentare und Diskussionen aktiver Teil der digitalen Kommunikation zu werden, die bis dahin ausschließlich einseitig verlief. Parallel dazu ermöglichte die Einführung von Blogs jedem Nutzer, erstmals selbständig eigene Inhalte zu publizieren und zu verbreiten. Damit gab es bereits 1995 zwei verschiedene Formen der interaktiven Kommunikation im Internet, die bis heute fest etabliert sind. So wurden bis 2009 weltweit bereits rund 200 Millionen Blogs registriert, Tendenz steigend.⁹

Eine weitere elementare Grundlage für heute erfolgreiche Social Media-Angebote bildete der technologische Fortschritt in den Folgejahren. Die Einführung neuer Programmiersprachen wie 'Flash'¹⁰ und 'Ajax'¹¹ machte den

⁷ Vgl. Gruber, 2008, S. 16-17

⁸ Vgl. Safko/ Brake, 2009, S. 145 f.

⁹ Vgl. Safko/ Brake, 2009, S. 165

¹⁰ Offenes Containerformat von Adobe Systems

einfachen Austausch von Bild- und Toninhalten möglich und legte damit den Grundstein für heutige Portale wie Facebook (vgl. Abschnitt 2.2.1) oder YouTube (vgl. Abschnitt 2.2.3). In den vergangenen Jahren profitierten sämtliche Social Media-Angebote insbesondere von der wachsenden Verbreitung und Verfügbarkeit des Internets. Neben stetig sinkenden Preisen für Internet-Angebote ist dabei besonders die rasante Verbreitung des mobilen Internets¹² zu nennen. Ob unterwegs oder zu Hause: Das Internet ist heute fester Bestandteil des Alltags. So waren 2011 bereits 73,3 Prozent der deutschen Bevölkerung regelmäßig online.¹³ Mit konstant steigenden Nutzerzahlen steigt auch das Interesse der User an den vielfältigen Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation und damit ebenso die Nachfrage nach Social Media-Angeboten.

Ein Überblick über die relevantesten Angebote, die im Mittelpunkt der Arbeit stehen werden, wird im folgenden Abschnitt gegeben.

2.2 Überblick der Social Media-Angebote

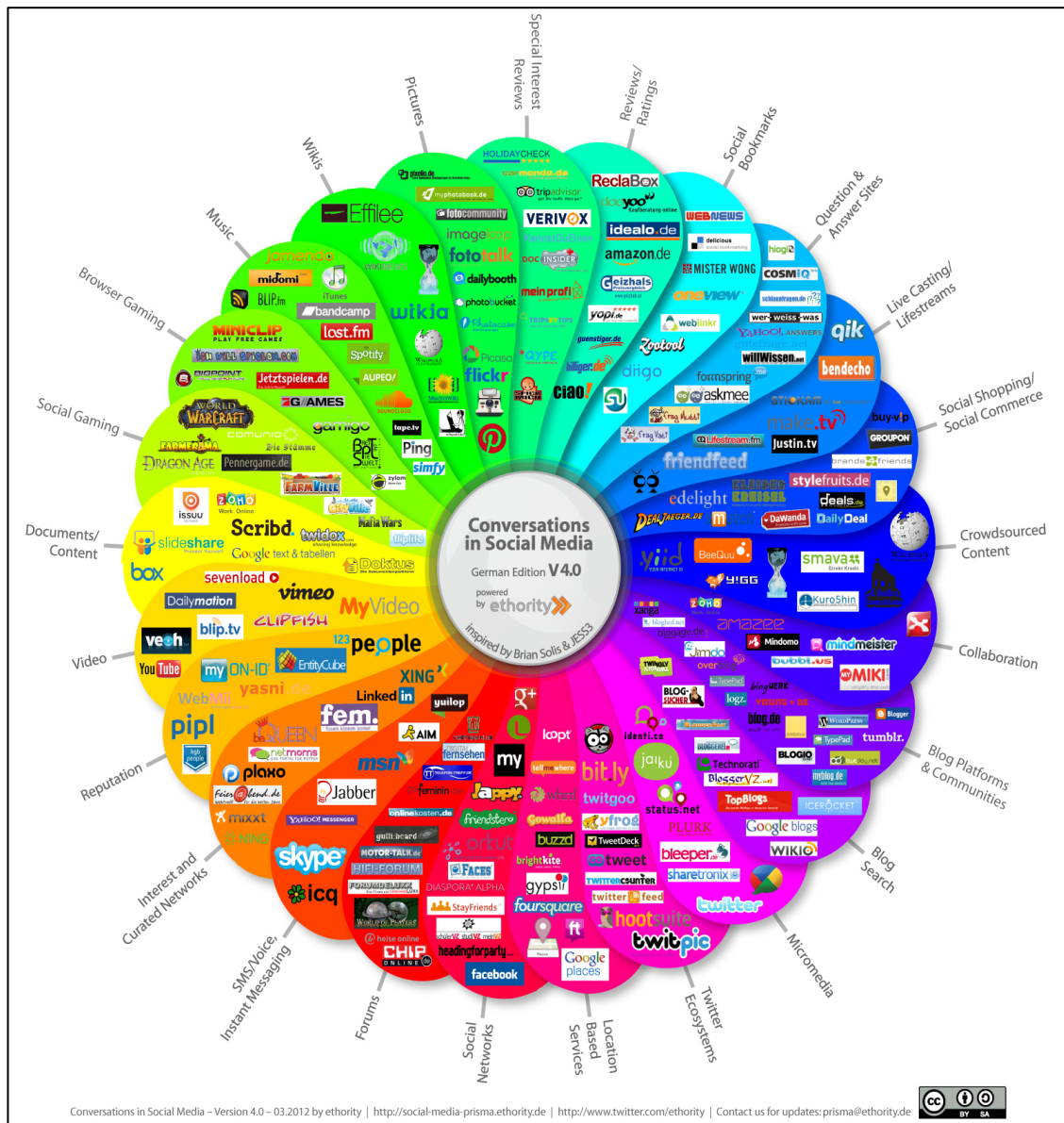
Die Anzahl der zahlreichen Social Media-Angebote ist enorm und in seiner Komplexität nur partiell darstellbar. Es entstehen kontinuierlich neue relevante Plattformen, während andere wieder an Bedeutung verlieren. Einen strukturierten und stets aktuellen Überblick über die deutschsprachige Social Media-Landschaft bietet das Social Media Prisma der Firma ethority¹⁴ (siehe Abbildung 2). Dort werden rund 150 Angebote nach verschiedenen Themen kategorisiert und übersichtlich visualisiert.

¹¹ Asynchronous JavaScript and XML

¹² Vgl. www.bvdw.org - „Interesse am mobilen Internet wächst stetig“

¹³ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

¹⁴ Anbieter für Social Media Monitoring, Research und Social Media Marketing

Abbildung 2: Social Media Prisma, Version 4.0¹⁵

Aufgrund von Verbreitung, Größe, Bekanntheit und Zielgruppe kann ein Großteil der Angebote im Verlauf der Arbeit vernachlässigt werden. Für ein zielgerichtetes Social Media Marketing in professionellen Fußballvereinen spielen insbesondere die sozialen Netzwerke und Multimedia-Plattformen eine zentrale Rolle, die daher in den folgenden Abschnitten kurz vorgestellt werden.

¹⁵ Vgl. www.ethority.de - Social Media Prisma 4.0

2.2.1 Soziale Netzwerke

Soziologisch betrachtet meint ein soziales Netzwerk eine abgegrenzte Menge von Personen, die über soziale Beziehungen miteinander verbunden sind. Eine der zentralen Funktionen ist dabei immer der - ursprünglich mündliche - Austausch von Informationen. Analog dazu funktionieren die heute bekannten sozialen Netzwerke im Internet. Sie ermöglichen es den Nutzern, ein digitales persönliches Profil anzulegen und sich mit Freunden und Bekannten zu vernetzen, um anschließend Informationen und Interessen auszutauschen und über das Netzwerk zu kommunizieren. Zentrales Element ist neben dem schlichten Kommunikationsvorgang dabei heute die Möglichkeit, multimediale Inhalte wie Fotos und Videos über das Netzwerk verbreiten zu können. Soziale Netzwerke gehören zu den populärsten Angeboten des modernen Internets. Nirgendwo verbringen Internetnutzer mehr Zeit als auf diesen Plattformen. Laut BITKOM-Studie 2012¹⁶ sind 74 Prozent der Internetnutzer in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv. Jüngere Internetnutzer unter 30 Jahren sind dort sogar zu 92 Prozent vertreten. Die relevantesten sozialen Netzwerke, die für den weiteren Verlauf der Arbeit von elementarer Bedeutung sind, werden im Folgenden daher kurz vorgestellt.

Facebook

Im Jahr 2004 gegründet, ist Facebook heute unangefochtener Marktführer der sozialen Netzwerke. Mit mehr als einer Milliarde aktiver Nutzer¹⁷ ist das Netzwerk eine der weltweit relevantesten Websites. Als aktiven Nutzer beschreibt Facebook dabei jeden Nutzer, der innerhalb von 30 Tagen mindestens ein Mal das eigene Profil aufruft. Die rasante Entwicklung des Unternehmens lässt sich auch anhand der Nutzerzahlen in Deutschland aufzeigen. Seit Juli 2009 stiegen die Nutzerzahlen von etwa 3,4 Millionen auf heute knapp 23,7 Millionen aktive Nutzer (siehe Abbildung 3). Dies entspricht einem Anstieg von fast 700 Prozent in nur drei Jahren und illustriert die rasante Entwicklung von Social Media wie kein zweites Online-Angebot.

¹⁶ Vgl. Anlage A – BITKOM-Studie, 2. Auflage

¹⁷ Vgl. Facebook Newsroom – „Key Facts“ (2012)



Abbildung 3: Nutzer von Facebook in Deutschland 2012¹⁸

Das selbst erklärte Ziel und Anliegen von Facebook ist es, Menschen weltweit eine Plattform zu bieten, mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben, das Weltgeschehen zu verfolgen und interessante Inhalte miteinander zu teilen. Damit greift Facebook das klassische menschliche Bedürfnis nach Kommunikation und Interaktion mithilfe diverser integrierter Anwendungen auf. Neben einer klassischen Profilseite für jeden Nutzer gehört daher eine Chat-Anwendung zur Echtzeit-Kommunikation ebenso zum Angebot wie die Möglichkeit, Foto- und Videoinhalte mit seinen Kontakten zu teilen.

Ein entscheidender Punkt in der Entwicklung und Professionalisierung Facebooks war die Öffnung für Drittanbieter im Jahre 2007. Seitdem ist es Entwicklern möglich, über eine Programmierschnittstelle Applikationen und Programme zu schreiben, die nach Erlaubnis der Nutzer auf deren hinterlegte Daten zugreifen können. Insbesondere seit diesem Schritt ist Facebook nicht mehr nur noch

¹⁸ Vgl. www.statista.de - „Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Juli 2009 bis Juli 2012“

für Privatpersonen interessant. Immer mehr Unternehmen, Vereine und andere Institutionen nutzen seitdem die Möglichkeit, ihre Marke kostenfrei zu präsentieren und eine breite Zielgruppe gezielt anzusprechen. Besonders die einfache und direkte Kommunikation mit dem Konsumenten ist für die vertretenen Unternehmen dabei interessant. Bisheriger Höhepunkt der Entwicklung Facebooks ist der Börsengang im Mai 2012. Am Tag des Börsengangs konnte das Unternehmen einen Wert von 104 Milliarden Euro verzeichnen.¹⁹ Facebook hat sich damit innerhalb weniger Jahre von einem Studentenprojekt zu einem globalen Unternehmen entwickelt, das zentrales Element jeder nachhaltigen Marketing-Strategie sein muss. Möglichkeiten der effizienten und zielgerichteten Nutzung von Facebook von Seiten der Unternehmen sind daher wesentliches Element der vorliegenden Arbeit und werden im weiteren Verlauf konkret dargestellt.

Twitter

Twitter (deutsch: Gezwitscher) ist eine digitale Echtzeit-Anwendung zur Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten. 2006 gegründet, hat sich Twitter mittlerweile als Kurznachrichtendienst etabliert. Zentrales Charakteristikum ist die Begrenzung der veröffentlichten Beiträge auf 140 Zeichen. Sämtliche publizierte Inhalte sind damit in der Regel kurz, prägnant und plakativ. Diese sogenannten 'Tweets' können anschließend von jedem Nutzer weiterverbreitet und kommentiert werden. Damit dient das Medium dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen und kann als soziales Netzwerk bezeichnet werden. Twitter beruht darauf, dass Nutzer die Beiträge anderer Nutzer abonnieren und gegebenenfalls weiterverbreiten. Auch Unternehmen, Vereine und Institutionen sind immer stärker auf Twitter vertreten. Aufgrund der begrenzten Beitragslänge nutzen Unternehmen den Kurznachrichtendienst vor allem für die prägnante Verbreitung von Produktinformationen, den direkten Dialog mit ihren Kunden sowie den Verweis auf andere Mediendienste, um mehr Informationen zu erhalten. Der zentrale Mehrwert eines Twitter-Auftritts für Unternehmen liegt damit in der Kundenbindung. Beispielhaft dafür ist der Einsatz im Unternehmen Otto. Dort bilden Antworten auf Fragen von Twitternutzern rund 90

¹⁹ Vgl. www.spiegel.de - „Facebook: Börsengang zwingt Mark Zuckerberg zu neuer Strategie“ (18.05.2012)

Prozent der veröffentlichten Beiträge.²⁰ Otto hat damit das Potential des Netzwerks erkannt und nutzt es zielgerichtet und effizient zum eigenen Vorteil. Im März 2012 stieg die Anzahl der monatlichen Twitter-Besucher in Deutschland erstmals auf über vier Millionen. Twitter ist damit hinter Facebook und Xing das besucherstärkste soziale Netzwerk in Deutschland (siehe Abbildung 4) und daher ebenfalls wichtiger Baustein einer Social Media-Strategie von Unternehmen.

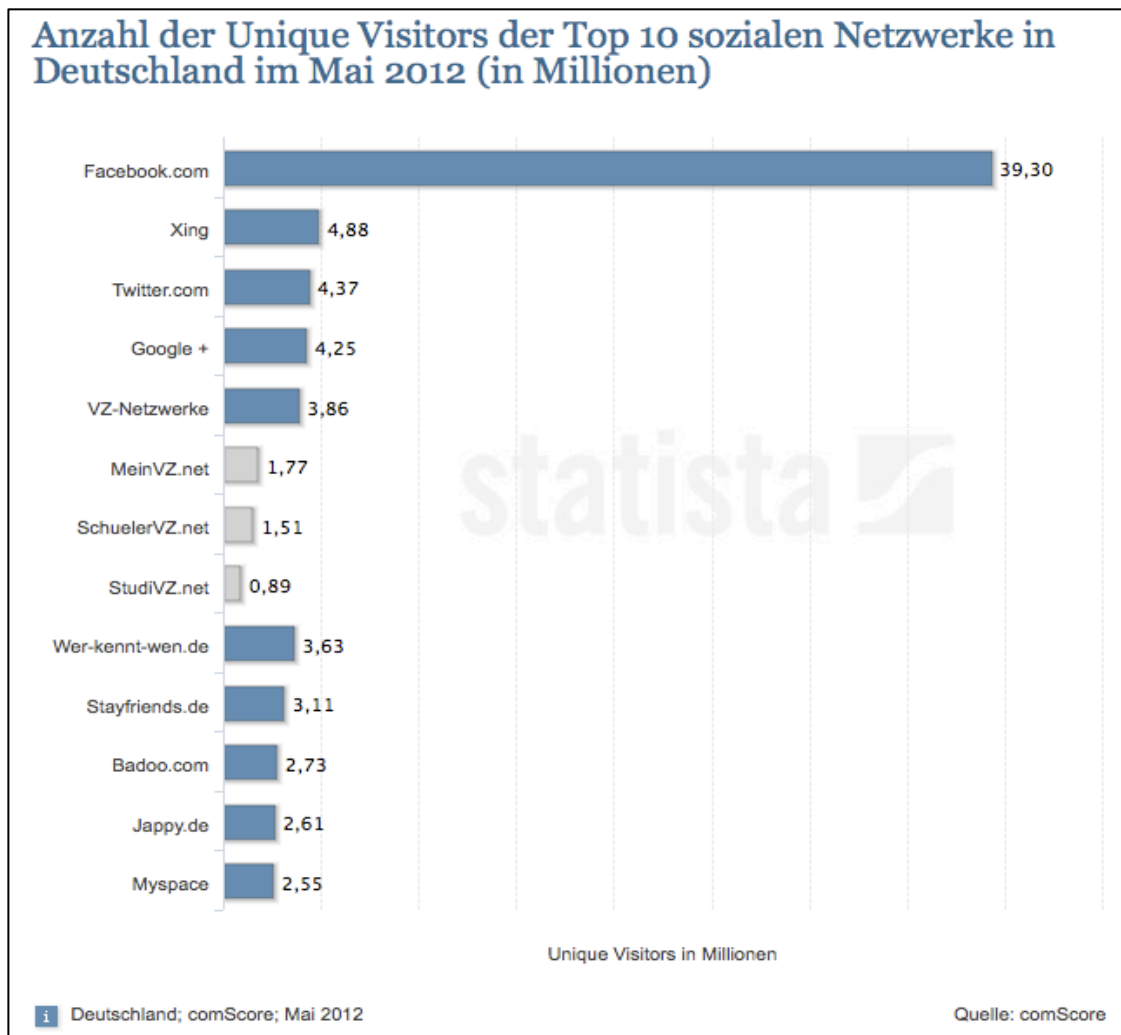


Abbildung 4: Soziale Netzwerke - Besucherzahlen in Deutschland (Mai 2012)

²⁰ Vgl. www.business-wissen.de - „Unternehmen nutzen Twitter am häufigsten“

Google Plus

Google Plus ist ein im Juni 2011 gegründetes soziales Netzwerk des Unternehmens Google Incorporated. Weltweit wird das Netzwerk aktuell von rund 250 Millionen Mitgliedern genutzt. Es richtet sich an Privatpersonen auf der einen und Firmen, Institutionen und Vereinen auf der anderen Seite. Der zentrale Unterschied zu konkurrierenden sozialen Netzwerken liegt in der Organisation der Kontakte. Diese werden bei Google Plus je nach Interessengebiet in sogenannten Kreisen angeordnet. So entstehen zahlreiche integrierte Netzwerke - in Form von großen, homogenen Communities - zu separaten Themengebieten. Es eignet sich daher besonders für Unternehmen und Vereine, sich in der entsprechenden Community und damit direkt und ohne Streuverlust in der relevanten Zielgruppe zu positionieren. Ein zweites wesentliches Merkmal des Netzwerks sind die sogenannten 'Hangouts'. Der Begriff bezeichnet Gruppenchats, bei denen der Nutzer mit bis zu zehn verschiedenen Kontakten simultan eine Video-Unterhaltung führen kann. Damit grenzt sich Google Plus bewusst von konkurrierenden Netzwerken wie beispielsweise Facebook ab, die eine solche Funktion bisher nicht anbieten. Wie das Netzwerk von Seiten eines professionellen Fußballvereins effizient genutzt werden kann, wird in Abschnitt 4.4 beschrieben.

Sonstige

Neben den oben genannten existieren zahlreiche weitere soziale Netzwerke, auf die in dieser Arbeit jedoch nur begrenzt eingegangen werden kann. Mit Facebook, Twitter und Google Plus wurden daher die für eine Social Media-Strategie relevantesten Netzwerke identifiziert und gesondert vorgestellt. Unter Umständen kann es als Unternehmen dennoch sinnvoll sein, auf zusätzlichen sozialen Netzwerken präsent zu sein. Dabei ist aufgrund der hohen Nutzerzahlen (siehe Abbildung 4) insbesondere Xing zu nennen. In Anbetracht des Umfangs der vorliegenden Arbeit wird auf eine detaillierte Vorstellung an dieser Stelle jedoch verzichtet. Einzelne Maßnahmen in zusätzlichen sozialen Netzwerken werden gegebenenfalls im Fallbeispiel (vgl. Kapitel 4) thematisiert.

2.2.2 Blogs

Als Blog wird ein auf einer Website geführtes und meist öffentliches Tagebuch bezeichnet, in dem mindestens eine Person Gedanken, Aufzeichnungen und

Meinungen protokolliert und veröffentlicht. Diese konzentrieren sich in der Regel auf einen Themenschwerpunkt und können anschließend von anderen Nutzern kommentiert und diskutiert werden. Dabei muss zwischen sogenannten Weblogs und Corporate Blogs unterschieden werden. Weblogs werden in der Regel mit der Motivation, Meinungen und Wissen mit anderen zu teilen, von Privatpersonen betrieben. Eine multimediale Aufbereitung der Beiträge durch die Veröffentlichung von Bildern und Videos ist dabei häufig zu beobachten. Als Corporate Blogs dagegen bezeichnet man Blogs von Unternehmen, die als Marketinginstrument genutzt werden, um die eigene Marke darzustellen. Mit Blick auf die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit wird auf eine detaillierte Betrachtung der Weblogs daher bewusst verzichtet.

Zentraler Mehrwert von Corporate Blogs ist die interaktive Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern des Unternehmens. Dazu gehören Mitarbeiter und Investoren ebenso wie Journalisten und potentielle Konsumenten. Corporate Blogs werden in der Regel von Mitarbeitern des Unternehmens gepflegt und bieten den Lesern tiefergehende Informationen, die auf der Unternehmenswebsite nicht zu finden sind. Durch die charakteristisch vorhandene persönliche Schreibweise wird die Distanz zum Leser verringert und im Idealfall eine engere Bindung an das Unternehmen erzeugt. Durch Corporate Blogs erhalten Unternehmen direktes Feedback zu ihren Leistungen und können auf etwaige Kritik gezielt und unmittelbar reagieren und Kundenbedürfnisse so schnell und unkompliziert erkennen und befriedigen. Sie sind damit ein kostengünstiges Kommunikationsinstrument, das durch die offene Dialogform Barrieren zum Konsumenten einreißt und vor allem als Feedback-Plattform genutzt werden kann. Konkrete Handlungsempfehlungen für das Führen eines Corporate Blogs werden im Fallbeispiel im weiteren Verlauf der Arbeit genannt.

2.2.3 Multimedia-Plattformen

Neben den sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter sind für die vorliegende Arbeit besonders reine Multimedia-Plattformen von Bedeutung. Diese eignen sich optimal für die Verbreitung von Bild- und Videomaterial und sind für Unternehmen im Umfeld Sport damit von besonderer Bedeutung. Im Folgenden werden dazu zwei relevante Angebote vorgestellt.

YouTube

Das Internet-Videoportal YouTube wurde 2005 von drei ehemaligen PayPal²¹-Mitarbeitern gegründet. Auf der Plattform können Nutzer kostenfrei Video-Inhalte hochladen und anschließend direkt im Browser abrufen. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, einen eigenen YouTube-Kanal einzurichten. Dieser funktioniert als individuelle Website eines Nutzers, auf der alle hochgeladenen Videos konzentriert angezeigt werden. Neben Privatpersonen nutzen immer mehr Unternehmen diese Möglichkeit, um ihre Video-Inhalte in ihrer Zielgruppe kostengünstig zu verbreiten. Durch eine integrierte Kommentarfunktion besteht auch hier die Möglichkeit der interaktiven Kommunikation zu den verbreiteten Inhalten.

Die Bedeutung von YouTube nimmt seit seiner Gründung rasant zu. Bereits 2006 - und damit nur ein Jahr nach dem Start der Plattform - wurde YouTube vom Suchmaschinenbetreiber Google für umgerechnet 1,31 Milliarden Euro gekauft.²² Mittlerweile hat die Plattform unter anderem das klassische Musikfernsehen nahezu vollständig abgelöst. Auch politische Talkshows werden von klassischen TV-Formaten zu YouTube verlagert und erlauben Zuschauern so, direktes Feedback zu den publizierten Inhalten zu geben.

Heute werden weltweit täglich mehr als vier Milliarden Videos abgerufen (siehe Abbildung 5). Für eine breit angelegte Social Media-Kampagne eines Unternehmens ist die Präsenz auf YouTube daher nahezu unerlässlich. Konkrete Empfehlungen zur zielgerichteten Nutzung des Portals werden im Verlauf der Arbeit gegeben.

²¹ Online-Bezahlsystem, Tochtergesellschaft von eBay

²² Vgl. www.zeit.de - „Google kauft YouTube“, 2006

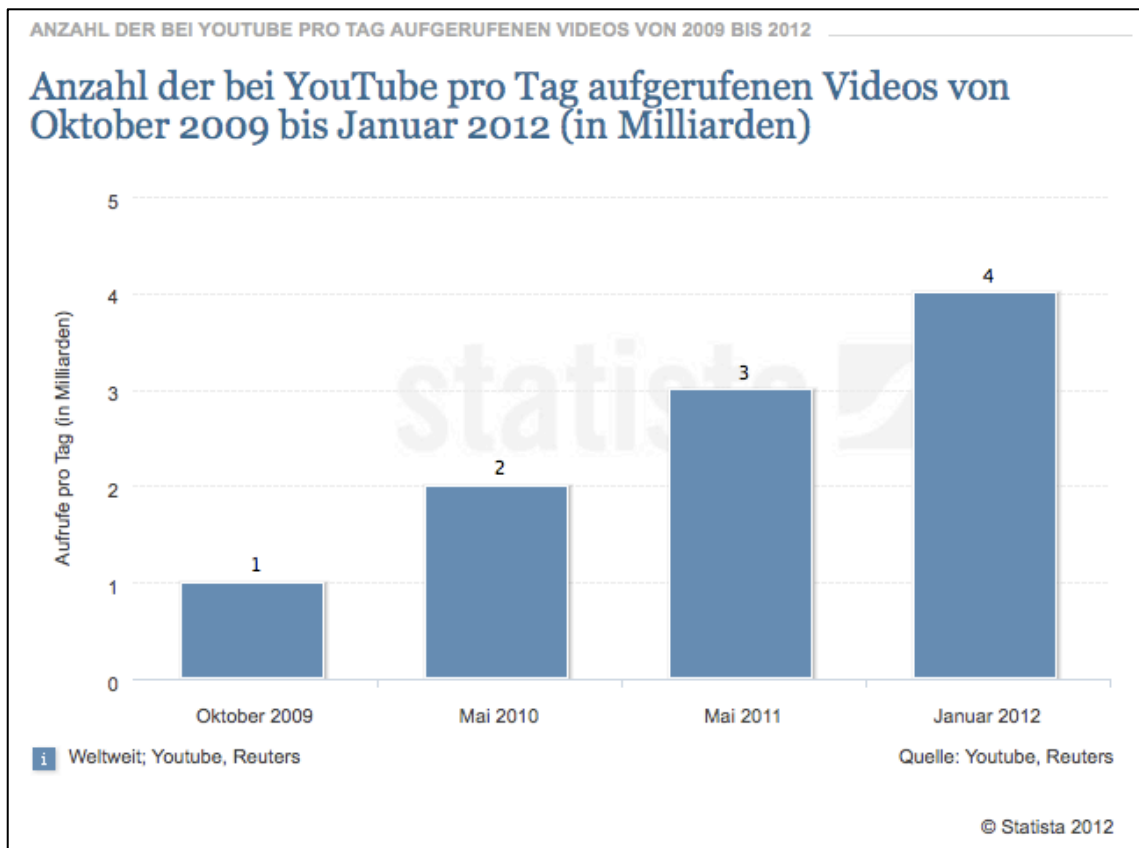


Abbildung 6: Anzahl der bei YouTube pro Tag abgerufenen Videos

Pinterest

Pinterest ist ein Online-Netzwerk, in dem Nutzer Kollektionen von Bildern an virtuelle Pinnwände heften und verbreiten können. Andere Nutzer können diese Bilder anschließend kommentieren und auf ihre eigene Pinnwand übernehmen. Im Gegensatz zu Facebook verbinden sich bei Pinterest nicht in erster Linie Freunde und Bekannte, sondern Nutzer mit übereinstimmenden Interessensgebieten. Es eignet sich daher hervorragend für Unternehmen, gezielt Personen bestimmter Branchen und Themengebiete anzusprechen und eigene Multimedia-Inhalte gezielt und mit minimalem Streuverlust zu verbreiten. In den USA ist Pinterest aktuell das am schnellsten wachsende Netzwerk überhaupt. Zwischen Juni 2011 und Februar 2012 stieg die Mitgliederzahl dort von 50.000 auf 17

Millionen.²³ Für Deutschland wird ein ähnlich starker Anstieg erwartet, sodass es sinnvoll erscheint, Pinterest in einer Social Media-Strategie zu berücksichtigen und sich damit als innovatives Unternehmen zu positionieren.

2.3 Social Media in Unternehmen

Wie in den vorangegangenen Kapiteln aufgezeigt, dominieren Social Media-Angebote aller Art das moderne Internet. Private und berufliche Kommunikation verlagern sich zunehmend in die digitale Welt. Für Unternehmen hat dies weitreichende Folgen. Die traditionelle Kommunikations- und Medienarbeit muss an die neuen Bedingungen angepasst werden. Nur wer flexibel und zeitgemäß agiert, kann die enormen Reichweiten und vielfältigen Möglichkeiten von Social Media zum eigenen Vorteil nutzen. Die Mehrheit der Unternehmen hat dies erkannt und begonnen, alte Strukturen anzupassen. Social Media ist nicht länger nur ein Trend, sondern fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden. So sind 'Social Media Manager', 'Social Media Koordinator' und 'Community Manager' heute bekannte und verbreitete Berufsbilder, die in jedem großen Unternehmen zu finden sind. Der Einsatz von Social Media bietet dabei eine Vielzahl von Mehrwerten in nahezu allen Unternehmensbereichen. Nur ein umfassender und koordinierter Einsatz führt daher langfristig zum Erfolg. Die weitreichende Verbreitung von Pressemitteilungen, Unternehmens- und Produktinformationen kann durch Social Media sinnvoll unterstützt werden. Darüber hinaus erlaubt Social Media es den Unternehmen, ihre relevanten Zielgruppen direkt anzusprechen und unmittelbar mit Kunden und Interessenten in Kontakt zu treten. Trends und Bedürfnisse lassen sich so wesentlich schneller erkennen und bedienen als dies ursprünglich der Fall war. Dank der beschriebenen enormen Nutzerzahlen, erzielen über Social Media verbreitete Inhalte zusätzlich eine erheblich größere Reichweite als Inhalte, die über klassische Wege der Public Relations verbreitet werden. Der direkte Dialog mit der Zielgruppe schafft Transparenz und Vertrauen und kann in der Konsequenz Bekanntheit, Reputation und Umsätze des Unternehmens nachhaltig steigern. Social Media – sofern zielgerichtet und professionell betrieben – trägt als Teil

²³ Vgl. www.sueddeutsche.de - „Soziales Netzwerk Pinterest – Zwischen Kürbissuppenrezept und Gartenarbeit“, 2012

der Unternehmenskommunikation so erheblich zur Kundenzufriedenheit, zur Markenbildung und zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens bei. Das bloße Führen eines Facebook-Auftritts und eines Twitter-Accounts reicht dazu jedoch nicht aus. Nur durch ein strategisches und effizientes Social Media Marketing können die sich bietenden Potentiale langfristig genutzt werden. Dies wird im folgenden Abschnitt skizziert.

2.3.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing meint mediales Marketing, das sich auf webbasierte Gemeinschaften bezieht.²⁴ Dazu wird eine Strategie entwickelt, die der Interaktion in Form von Text-, Bild-, Video- und Audioinhalten dient. Diese wird anschließend ergänzend zum klassischen Marketing umgesetzt. Social Media Marketing umfasst demnach immer zwei Dimensionen, wie folgende Abbildung zeigt.

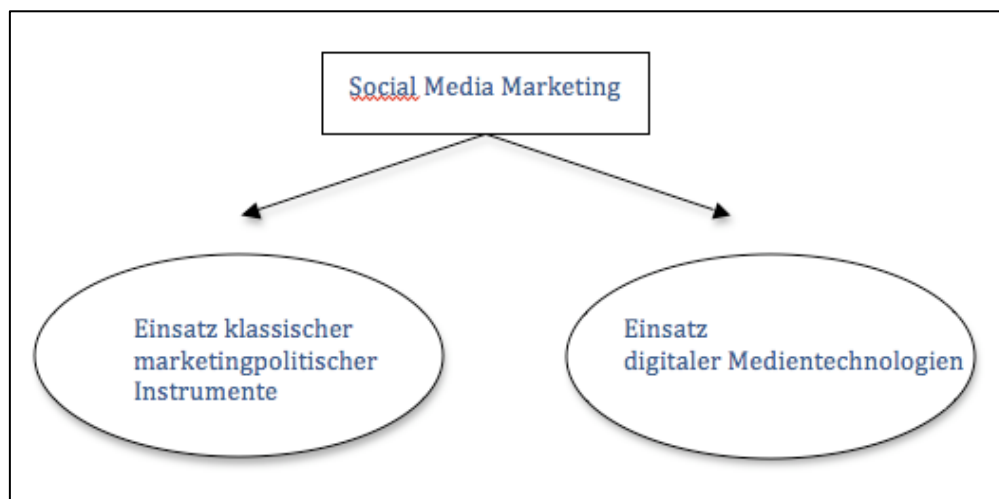


Abbildung 6: Zwei Dimensionen des Social Media Marketing²⁵

²⁴ Vgl. Lembke, 2011, S. 15

²⁵ Quelle: Eigene Darstellung

Nur wer beide Dimensionen sinnvoll und strukturiert miteinander verknüpft, kann erfolgreiches Social Media Marketing betreiben. Dazu muss die Nutzung digitaler Medientechnologien systematisch in die Wertschöpfungskette des

Unternehmens integriert werden. Zentraler Aspekt des Social Media Marketings ist die gezielte Nutzung der vereinfachten Kommunikation, die im Internet und besonders in sozialen Netzwerken vorherrscht. Dies gilt sowohl für die vertikale Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden, als auch für die horizontale Interaktion zwischen mehreren Unternehmen. Das Besondere dabei ist vor allem die Tatsache, dass Unternehmen und Kunden die Interaktion gemeinsam formen. Social Media Marketing ist damit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung und das Beteiligen an sozialen Kommunikationsprozessen mithilfe webbasierter Technologien zu erreichen.

Effizient umgesetzt, kann Social Media Marketing ein Unternehmen unter anderem bei der Erreichung folgender Kommunikationsziele unterstützen:

- Generierung von Aufmerksamkeit für die eigene Marke
- Erhöhung der Sichtbarkeit der Marke (in Suchmaschinen und beim Nutzer)
- Akquise von Neukunden und Pflege bestehender Kundenbeziehungen
- Aufbau und Pflege eines positiven Markenimages
- Gezielte Verbreitung von Informationen zur Marke

Eben genannte Aspekte zeigen nur einen geringen Teil der Aspekte, die durch ein effektives Social Media Marketing positiv beeinflusst werden können. Generell ist dabei immer der außerordentlich geringe Kostenfaktor - besonders im Vergleich zu klassischen Marketinginstrumenten - zu beachten.

2.4 Social Media in Fußballvereinen

Nachdem bisher die grundsätzliche Bedeutung von Social Media in Unternehmen aufgezeigt wurde, soll diese nun im folgenden Abschnitt konkret für professionelle Fußballvereine dargestellt werden.

Bereits 1983 erkannte Harald Binnewies: „Ein sportliches Ereignis, über das nicht berichtet wird, hat für die Öffentlichkeit nicht stattgefunden.“²⁶ Binnewies unterstrich damit bereits vor der Entwicklung des Internets die besondere Bedeutung medialer Präsenz für professionelle Fußballvereine. Diese hat sich seit der Etablierung des Web 2.0 und Social Media zusätzlich signifikant erhöht. Doch während der Schwerpunkt der Medienarbeit eines Vereins seinerzeit in der Berichterstattung über ein konkretes Sportereignis lag, sind die medialen Möglichkeiten und Aufgaben heute weitaus umfangreicher. Die fortschreitenden Medialisierungs- und Kommerzialisierungsprozesse im Profifußball haben die Rahmenbedingungen für alle Akteure des Marktes revolutioniert. Für Vereine und deren Marken-Manager ergibt sich durch das Internet die historisch erstmalige Möglichkeit, mit Fans in großer Zahl direkt zu kommunizieren und ihre Bedürfnisse wahrzunehmen. Social Media kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Mit Fans auf der einen und redaktionellen Multiplikatoren auf der anderen Seite, sind die beiden relevantesten Zielgruppen der Fußballvereine dort aktiv. Eine professionelle und darauf abgestimmte Social Media-Arbeit von Seiten des Vereins ist heutzutage daher essentiell. Diese bringt im Wesentlichen drei zentrale Mehrwerte mit sich, die im Folgenden aufgezeigt werden.

2.4.1 Kundenbindung

Zentrale Stakeholder eines professionellen Fußballvereins sind zwangsläufig die Kunden und damit Fans und Anhänger. Diese leben ihre Leidenschaft für den Sport und einen speziellen Verein in unzähligen Kanälen aus. Im Mittelpunkt steht dabei immer das gemeinsame Erlebnis mit Gleichgesinnten. So ist es nur konsequent, dass immer mehr Fußballinteressierte das Web 2.0 und Social Media-Angebote für sich entdecken. Die Möglichkeit, sich auch online zu vernetzen und auszutauschen, neue Informationen zu erhalten und in direkten Kontakt mit dem Verein und Spielern zu treten, ist dabei die zentrale Motivation. Die Verbundenheit zwischen Fan und Verein unterscheidet sich dabei erheblich von einer herkömmlichen Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen. Dies gilt es daher zu beachten, wenn Vereine Social Media zur Kundenbindung nutzen.

²⁶ Binnewies, 1983, S. 121

Fußballfans empfinden für ihren präferierten Verein mehr Leidenschaft und ein höheres Maß an Loyalität als gegenüber anderen bevorzugten Marken. Die einmal entstandene Bindung zwischen Fan und Verein ist im Fußball daher besonders emotional und langfristig. Eine offene und direkte Kommunikation durch Social Media ist daher die optimale Möglichkeit, Fans als Kunden nachhaltig an die eigene Marke zu binden. Aufgrund der hohen emotionalen Bindung sind einmal gewonnene Fans und Anhänger anschließend eher bereit, Probleme und Misserfolge zu verzeihen, als dies bei Kunden kommerzieller Anbieter der Fall ist. Bei Enttäuschung reagieren Anhänger nicht damit, ihren favorisierten Verein zu wechseln, sondern in der Regel mit Desinteresse.²⁷ Kundenbindung durch Social Media sollte daher das Ziel verfolgen, stabile Beziehungen zu den Fans aufzubauen und damit die Bedeutung des sportlichen Erfolgs für die Kundenloyalität zu minimieren. Dies gelingt vor allem durch einen emotionalen, authentischen und distanzlosen Einsatz von Social Media. Aufgrund der innigen Verbundenheit mit dem Lieblingsverein sind Kauf- und Konsumgewohnheiten der Fans häufig irrational. Sämtliche Social Media-Angebote sollten sich daher so nah wie möglich an Anhängern und Fans orientieren. Matt Goultart, kanadischer Experte für Social Media und Internet-Marketing, hat dies treffend formuliert: „Social Media is about the people! Not about your business. Provide for the people and the people will provide for you.“ (2010). Das Zitat zeigt, wo das Hauptaugenmerk der Social Media-Kommunikation in Fußballvereinen liegen muss: beim Kunden, beziehungsweise Fan. In der Konsequenz bedeutet dies: Je näher sich Social Media-Angebote an den Bedürfnissen und Interessen der Fans orientieren, desto erfolgreicher sind sie.

2.4.2 Informationsverbreitung

Neben der Kundenbindung ist die schnelle und gezielte Informationsverbreitung zweiter zentraler Mehrwert eines Social Media-Angebots von Fußballvereinen. Traditionelle Medienarbeit versuchte stets, die Vertreter der Massenmedien zu informieren und die folgende Berichterstattung möglichst gezielt zu beeinflussen. Mit Facebook, YouTube, Twitter und Co. kann heute jeder selbst zum Massenmedium werden. Dies gilt für Vereine und deren Anhänger

²⁷ Vgl. Bertrams/ Bieling/ Eschweiler, 2004, S. 172

gleichermaßen. Die Anpassung daran und das Erlernen neuer Gesetzmäßigkeiten, muss von Verantwortlichen in Fußballvereinen daher stets berücksichtigt werden. Während es bis vor wenigen Jahren noch reichte, eine gute Beziehung zu den relevantesten Leitmedien und Journalisten zu pflegen, ist diese Aufgabe nun um ein Vielfaches umfangreicher. Verantwortliche müssen den digitalen Meinungsbildungsprozess kontinuierlich beobachten und anschließend gezielt für sich nutzen. Die Kontaktpflege zu Schlüsselmultiplikatoren sollte daher Teil jeder Social Media-Strategie sein. Besonders Anbieter von Echtzeit-Kommunikation (wie beispielsweise Twitter) erlauben es Vereinen, ihre Informationen und Inhalte ungefiltert und in enormer Geschwindigkeit zu publizieren. Anhänger und Medienvertreter sind dabei gleichermaßen relevant, da beide als Multiplikatoren fungieren. Hauptaugenmerk der digitalen Kommunikation liegt – als wichtigste Stakeholder der Vereine – bei den Fans beziehungsweise Rezipienten. Über Social Media können diese direkt und in Echtzeit angesprochen und mit Informationen gefüttert werden. Die klassische Rolle der Journalisten als redaktionelles Kontrollorgan fällt dabei zunächst weg. Nicht mehr Redaktionen entscheiden über verbreitete Inhalte, Vereine können dies eigenständig tun. Diese Tatsache birgt Chancen und Risiken gleichermaßen. Qualität und Relevanz der veröffentlichten Inhalte wird heute nicht mehr von Redaktionen, sondern vom Rezipienten direkt bewertet. Es ist daher von elementarer Bedeutung, publizierte Inhalte eingehend zu prüfen und gezielt auf die entsprechende Zielgruppe auszurichten. Neben den Anhängern und Fans nutzen selbstverständlich auch klassische Medienvertreter die Neuen Medien. Es gilt daher, auch diese gezielt anzusprechen und zu bedienen, da sie nach wie vor als relevante Multiplikatoren und Meinungsbildner fungieren. In der Informationsverbreitung durch Social Media gilt es daher, die beiden genannten elementaren Zielgruppen gleichermaßen zu bedienen. Wie dies effektiv gelingt, wird anhand des Fallbeispiels im weiteren Verlauf der Arbeit aufgezeigt.

2.4.3 Social Media als Einnahmequelle

Neben den zuvor beschriebenen kommunikativen Mehrwerten, kann der effiziente Einsatz von Social Media auch den ökonomischen Erfolg eines professionellen Fußballvereins positiv beeinflussen. Die Möglichkeiten, soziale Netzwerke für monetäre Zwecke zu nutzen, sind dabei vielfältig. So bietet beispielsweise der FC Bayern München Merchandising-Artikel und Eintrittskarten zu tagesaktuellen Sonderpreisen exklusiv über Facebook an. Die Präsenz in

sozialen Netzwerken steigert so den Absatz von Produkten des Vereins und ist damit eine messbare zusätzliche Einnahmequelle. Auch die Plattform YouTube bietet für Unternehmen monetäre Potentiale. Im Umfeld publizierter Videos lassen sich Anzeigen von werbetreibenden Unternehmen einbinden. Je höher die Abrufzahlen der Videos, desto größer ist dabei der finanzielle Ertrag. Ein erfolgreicher YouTube-Auftritt bietet damit nicht zuletzt monetäre Erträge für Fußballvereine.

Ferner bieten durch Social Media gewonnene Nutzerdaten die Möglichkeit, durch personalisierte Werbung Streuverluste im Marketing zu minimieren und so das dafür vorgesehene Budget zu entlasten. Darüber hinaus gilt für Fußballvereine wie für jedes Unternehmen die Prämisse: Je größer die Bekanntheit einer Marke, desto größer ist auch die Attraktivität für potentielle Sponsoren. Besonders für Sportvereine hat die mediale Präsenz eine elementare Bedeutung für den langfristigen ökonomischen Erfolg. Eine hohe Popularität in sozialen Netzwerken zählt also auf den kommunikativen und damit auch den ökonomischen Wert einer Marke ein. So gelang es beispielsweise dem Profifußballer Lukas Podolski nicht zuletzt dank seiner hohen Popularität bei Facebook, einen lukrativen Werbevertrag mit Pepsi Cola abzuschließen.²⁸ Social Media fungiert damit in zwei wesentlichen Dimensionen als zusätzliche Einnahmequelle für professionelle Fußballvereine: Einerseits entlastet eine effiziente Social Media-Strategie das interne Marketing- und Kommunikationsbudget. Andererseits wird der kommunikative Wert der Marke erhöht und mediale Öffentlichkeit erzeugt. Besonders im Bereich des Sponsoring ergeben sich dadurch erhebliche monetäre Potentiale.

²⁸ Vgl. www.t3n.de - „Lukas Podolski zeigt, was Facebook-Marketing wert sein kann“

3 Profifußball in Deutschland

Wird für ein Unternehmen eine umfassende Social Media-Strategie erarbeitet, ist es elementar, sich zunächst intensiv mit dem Marktumfeld und der jeweiligen Branche auseinanderzusetzen. Dazu wird die aktuelle Marktsituation im deutschen Profifußball im folgenden Kapitel skizziert. Darüber hinaus dient der folgende Abschnitt dazu, die ökonomische und gesellschaftliche Bedeutung des Profifußballs aufzuzeigen und damit die Relevanz einer effizienten Social Media-Strategie für Fußballvereine zu verdeutlichen.

3.1 Gesellschaftliche Bedeutung

Fußball ist seit jeher der zentrale Volkssport in Deutschland und fest in den gesellschaftlichen Alltag integriert. Dies gilt für Amateur- und professionellen Spitzensport gleichermaßen. Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) zählt rund 6,8 Millionen Mitglieder in mehr als 25.000 Vereinen und ist damit der größte Sportverband der Welt.²⁹ Insgesamt interessieren sich rund 50 Millionen Deutsche für Fußball.³⁰ Dem FIFA-Präsidenten Joseph Blatter zufolge bringt Fußball „alle Völker, alle Rassen, alle Religionen, alle Altersklassen und alle Geschlechter zusammen“,³¹ weil es, so der frühere UNO-Generalsekretär Kofi Annan, „in every country and by people of every race and religion“³² gespielt werde. So wurde beispielsweise das Finalspiel der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 von mehr als 600 Millionen Zuschauern verfolgt. Dies belegt das integrative Potential des Fußballs und zeigt, welch großen gesellschaftlichen und damit ebenso ökonomischen Stellenwert der professionelle Fußball in Deutschland einnimmt. Besonders zu Großereignissen wie Welt- und Europameisterschaften ist die mediale Aufmerksamkeit erheblich und zeigt, dass sich Fußball als Teil der Unterhaltungsindustrie etabliert und Einzug in Politik und Wirtschaft erhalten hat.

²⁹ Vgl. www.dfb.de - „Mitgliederstatistik“, 2012

³⁰ Vgl. DFL – „Bundesligas Report“, 2010

³¹ Mai/ Meeh/ Seidenfuß, 2006, S. 6

³² Vgl. Emsie Ferreira – „In praise of football“, 2006

3.2 Wirtschaftsfaktor Profifußball

Mit der gesellschaftlichen steigt auch die ökonomische Bedeutung des professionellen Fußballs in Deutschland kontinuierlich an. Das Produkt 'Profifußball' wird immer stärker nachgefragt, Zuschauerzahlen und Einnahmen der Vereine steigen kontinuierlich. Dies wird im Folgenden anhand einiger relevanter Kennzahlen illustriert. Die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften der Ersten und Zweiten Bundesliga erzielten in der Saison 2008/ 2009 einen Gesamterlös von 2,03 Milliarden Euro.³³ Mit einer jährlichen Wertschöpfung von mehr als fünf Milliarden Euro trägt die Deutsche Fußball Liga (DFL) damit jeden fünfhundertsten Euro zum Bruttoinlandsprodukt Deutschlands bei. Dies entspricht dem Anteil einer mittleren Großstadt. Durch die wirtschaftlichen Aktivitäten des Profifußballs fließen dem Fiskus darüber hinaus jährlich rund 1,5 Milliarden Euro an Steuern und Abgaben zu. Neben diesen direkten monetären Effekten schafft der professionelle Fußball in Deutschland mehr als 70.000 Vollzeit-Arbeitsplätze, verteilt auf rund 110.000 Personen. Dies entspricht etwa der Mitarbeiterzahl von Großunternehmen wie BMW oder Bertelsmann. Die Zahl der indirekt mit dem Fußball verknüpften Arbeitsplätze ist dabei noch um ein Vielfaches größer. Zahlreiche Branchen und Firmen - und damit Arbeitsplätze - sind unmittelbar mit dem Produkt Profifußball verbunden. Cateringdienste, Sicherheitsunternehmen, Medienunternehmen sowie Hotel- und Gastronomiebetriebe sind nur einige Branchen, die erheblich vom Wirtschaftsfaktor Profifußball profitieren. Genannte Kennzahlen belegen, dass sich der professionelle Fußball zu einem der bedeutendsten Wirtschaftszweige Deutschlands entwickelt hat. Daraus ergeben sich in der Konsequenz in vielen Bereichen gestiegene Anforderungen an Fußballvereine, um in diesem Umfeld erfolgreich agieren zu können. Besonders in Bezug auf Kommunikation und professionelles Marketing sind entstandene Potentiale dabei noch weitgehend ungenutzt.

3.3 Fußballvereine als Wirtschaftsunternehmen

FC Bayern München AG, Bayer 04 Leverkusen GmbH, Borussia Dortmund AG
- schon ein Blick auf die Rechtsformen der Vereine in der Fußball-Bundesliga

³³ Vgl. DFL – „Die volkswirtschaftliche Bedeutung des professionellen Fußballs in Deutschland“, 2010, S. 3

zeigt, dass sich professionelle Fußballvereine längst zu ökonomisch orientierten Kapitalgesellschaften entwickelt haben. Vereine haben sich den veränderten Rahmenbedingungen des Umfeldes Profifußball angepasst und die Kommerzialisierung und Professionalisierung in allen Bereichen forciert. So erwirtschaftete der FC Bayern München in der Saison 2009/ 2010 einen Umsatz von mehr als 320 Millionen Euro und beschäftigt derzeit rund 500 Mitarbeiter.³⁴ Trotz dieser Tatsache sind betriebswirtschaftliche Strukturen häufig nicht in entsprechendem Maße vorhanden. Zentrales Problem sind dabei die Clubverfassungen, die sich häufig nach dem 'Vereins-Prinzip' richten, das Gewinnmaximierung als zentrales Ziel des Vereins ausschließt. Professionelle Fußballvereine, trotz ihrer Ausrichtung als Kapitalgesellschaft, sind in der Regel primär daran interessiert, den sportlichen Erfolg des Vereins zu maximieren. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass wichtige Einnahmequellen der Vereine wie TV-Gelder, Sponsoring-Einnahmen und Merchandising eng mit dem sportlichen Erfolg verbunden sind. Klassische Wirtschaftsunternehmen hingegen sind primär daran interessiert, ihre Umsatzrentabilität zu maximieren. Dieses beschriebene Spannungsfeld muss daher auch im Marketing von professionellen Fußballvereinen beachtet werden. Wie in der freien Wirtschaft gilt es dabei, sich durch gezielte Maßnahmen von der Konkurrenz abzuheben und sportlichen Erfolg und monetäre Erlöse gleichermaßen zu maximieren.

³⁴ Vgl. www.fcb.de - „FC Bayern zum 19. Mal in Folge profitabel“, 2011

4 Analyse der Social Media-Aktivitäten des SV Werder Bremen

Im bisherigen Teil der Arbeit wurde die theoretische Grundlage für das Verständnis einer umfassenden Social Media-Strategie in professionellen Fußballvereinen geschaffen. Dazu wurde aufgezeigt, dass professionelle Fußballvereine sich zu ökonomisch orientierten Unternehmen entwickelt haben, die in einer Branche mit besonderen Marktgegebenheiten agieren. Neben einer allgemeinen Einführung in die Themenbereiche Social Media und Profifußball, wurden die Chancen und Potentiale einer effizienten Nutzung von Seiten der Vereine theoretisch und abstrakt dargestellt. Im nun folgenden Fallbeispiel der Arbeit werden auf dieser Grundlage konkrete und praxisorientierte Handlungsempfehlungen erarbeitet. Dies geschieht aufgrund des persönlichen Kenntnisstandes und der bestehenden Perspektive im Bereich Social Media am Beispiel des SV Werder Bremen. Der Verein ist bereits im Social Web aktiv, dennoch zeigen sich im Hinblick auf Umfang und inhaltlicher Qualität der Auftritte noch offene Potentiale, die die Wahl des Vereins als sinnvoll erscheinen lassen. Um die Potentiale gezielt aufzeigen zu können, wird im folgenden Abschnitt zunächst der Ist-Zustand der Social Media-Aktivitäten des SV Werder Bremen kurz analysiert.

4.1 Website

Im Zentrum der Online-Aktivitäten steht die vereinseigene Website (www.werder.de), die als wichtigste Plattform für alle Interessengruppen des Vereins genutzt wird. Mit 2,5 Millionen Besuchern pro Monat³⁵ werden dort die Kernzielgruppen des Vereins mit großer Reichweite angesprochen. Zentrale Elemente der Website sind - neben der stetigen Informationsvermittlung zum Verein - Verknüpfungen zum Fanshop und dem eigenen TV-Sender Werder.TV. Darüber hinaus wird ein separater Bereich zum Ticketverkauf sowie ein Live-Ticker zu allen Spielen der Profimannschaft angeboten. Aufgrund des Schwerpunktes der Arbeit wird an dieser Stelle jedoch primär die Verknüpfung und die

³⁵ Vgl. Werder Bremen – Mediadaten 2011/2012

Integration der Social Media-Aktivitäten thematisiert. In der Umsetzung der crossmedialen Verknüpfung sind dabei noch Verbesserungspotentiale zu erkennen, die ebenfalls in diesem Abschnitt erläutert werden. Bereits auf der Startseite der Website ist eine Verlinkung zu den vereinseigenen Auftritten auf Facebook, Twitter und Google Plus integriert. Dies geschieht durch die Einbindung von Symbolen der jeweiligen Social Media-Plattformen. Durch einen einfachen Mausklick landen Besucher der Website schnell und unkompliziert beim jeweiligen Social Media-Auftritt des Vereins. Diese Verlinkungen sind auch im Kernbereich der Website, dem News-Bereich, integriert. Darüber hinaus werden im separaten Bereich 'Social Media News' die aktuellsten Einträge der verschiedenen Social Media-Plattformen in verkürzter Form angezeigt (siehe Abbildung 7).

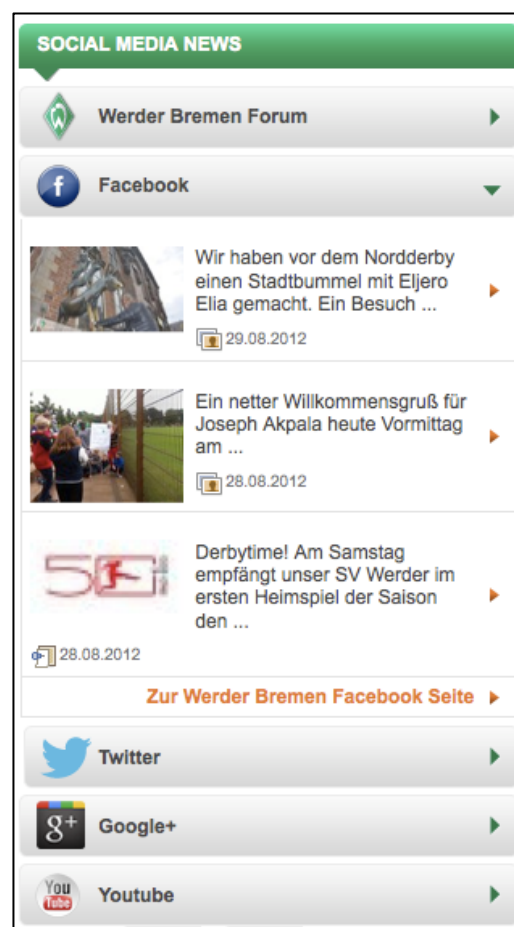


Abbildung 7: Separater Bereich der Website: 'Social Media News'

Dies dient der crossmedialen Vernetzung und soll den Besucher dazu bringen, die Social Media-Auftritte des Vereins direkt zu besuchen, um dort die gesamten Einträge einsehen zu können. Der gesamte Bereich ist jedoch am unteren

Ende der Website und damit wenig populär platziert. Das größte Optimierungspotential liegt damit in der mangelnden Sichtbarkeit der

Social Media-Verknüpfungen. Eine Einbindung neben häufig besuchten und genutzten Inhalten der Website böte an dieser Stelle die Chance, erheblich mehr Benutzer der Website dazu zu bringen, die Social Media-Angebote des Vereins wahrzunehmen und zu nutzen.

4.2 Facebook-Auftritt

Zentrales Element in der Social Media-Strategie des Vereins ist der offizielle Facebook-Auftritt. Aktuell verzeichnet die Seite rund 420.000 Fans. Auf der sogenannten 'Pinnwand' werden regelmäßig Informationen und Neuigkeiten rund um die Marke Werder Bremen in verkürzter Form präsentiert. An regulären Tagen veröffentlicht der Verein im Schnitt etwa zwei Beiträge, an Spieltagen bis zu zehn Beiträge pro Tag.³⁶ Seit Oktober 2010 wird der Facebook-Auftritt des Vereins professionell betreut.³⁷ Während die Betreuung zuvor durch die Presseabteilung mit übernommen wurde, wird seitdem mit Dominik Kupilas ein eigenständiger und verantwortlicher Social Media-Redakteur beschäftigt. Dieser betreut sämtliche Auftritte in Zusammenarbeit mit der Online-Redaktion und der übergeordneten Medienabteilung. Dies macht sich besonders in der Qualität der veröffentlichten Beiträge deutlich. Inhaltlich grenzen diese sich deutlich von den auf der Website veröffentlichten Einträgen ab. Der Verein nimmt damit gezielt Rücksicht auf die in Abschnitt 2.4.1 beschriebene besondere Beziehung zwischen Verein und Fan, der als zentrale Zielgruppe des Facebook-Auftritts identifiziert wurde. Charakteristisch für sämtliche Beiträge ist daher die emotionale und persönliche Tonalität. Ziel des Facebook-Auftritts ist es, durch einen Mix aus informativen und unterhaltsamen Beiträgen, sowie Gewinnspielen und Mitmach-Aktionen die Fan-Kommunikation nachhaltig zu verbessern. Dies gelingt aus Sicht des Autors weitgehend. Besonders die in Abschnitt 2.2.1 genannte Möglichkeit der unkomplizierten Verbreitung multimedialer Inhalte wird vom Verein effizient genutzt. Die regelmäßige Veröffentlichung von Bild- und

³⁶ Quelle: Eigene Berechnung

³⁷ Vgl. www.werder.de - „Werder bei Facebook: Wir sind 400.000“, 2012

Videoinhalten ist daher ein wesentlicher Teil der Facebook-Strategie des Vereins und greift die zu Beginn der Arbeit beschriebenen Potentiale des sozialen Netzwerks konsequent auf. Ebenso konsequent wird das interaktive Potential (vgl. Abschnitt 2.2.1) der sozialen Netzwerke genutzt. So richten sich sämtliche Beiträge in der Ansprache direkt an die Nutzer der Website. Durch integrierte Fragen und Aufforderungen zur Meinungsbekundung wird der direkte Dialog mit dem Rezipienten gesucht und Facebooks Potential zur Kundenpflege kostengünstig und effizient genutzt.

Insgesamt ist der Facebook-Auftritt Werder Bremens professionell gestaltet und zielgerichtet aufgebaut. Besonders in Bezug auf Aktualität und Nutzeransprache bieten sich nur wenig Optimierungsmöglichkeiten. Dennoch gibt es einige Möglichkeiten und Chancen, die Potentiale des sozialen Netzwerks noch effizienter zu nutzen. Die direkte Ansprache zu den Nutzern wird zwar konsequent berücksichtigt, allerdings ist die Kommunikation bisher weitgehend einseitig. Auf Fragen und Anregungen von Seiten der Nutzer wird nur mit einiger Verzögerung reagiert, kritische Beiträge bleiben häufig vollständig ohne Reaktion. Als Grund wird dazu von Seiten des Vereins der zu hohe zeitliche Aufwand genannt. Zusätzliches qualifiziertes Personal könnte die Möglichkeiten zur Kundenpflege erheblich effizienter und nach wie vor kostengünstig nutzen. Darüber hinaus ist es elementar, konkrete Mehrwerte für die Nutzung der Facebook-Präsenz zu schaffen. Bisher liegt der zentrale Mehrwert in erster Linie in der Aktualität der verbreiteten Informationen. So wird beispielsweise die Mannschaftsaufstellung an Spieltagen zuerst über Facebook veröffentlicht. Dennoch wird Facebook bisher kaum dazu genutzt, exklusive Nachrichten und Aktionen zu verbreiten. Regelmäßige Gewinnspiele und Aktionen, die exklusiv auf Facebook stattfinden, könnten für die Nutzer zusätzliche Anreize schaffen, den Auftritt des Vereins intensiver wahrzunehmen und zu nutzen. Konkrete Handlungsempfehlungen dazu werden in Kapitel 6 gegeben.

4.3 Twitter

Seit 2010 nutzt der SV Werder Bremen den Microblogging-Dienst Twitter (vgl. Abschnitt 2.2.1) mit einem offiziellen Auftritt. Aktuell hat der Verein rund 46.000

sogenannte 'Follower', die die Einträge und Status-Updates abonniert haben. Damit ist Werder Bremen hinter Borussia Dortmund der Verein mit den meisten Followern in der Fußball-Bundesliga.³⁸ Werder Bremen nutzt den Kanal in erster Linie zur Echtzeit-Kommunikation mit Fans und Mitgliedern und hat damit den zentralen Mehrwert von Twitter erkannt. An Spieltagen wird der Account als Live-Ticker verwendet, um aktuelle Spielereignisse in Echtzeit zu verbreiten. Darüber hinaus werden zum Beispiel Pressekonferenzen des Vereins in Echtzeit schriftlich protokolliert. So werden Fans und Interessierten Inhalte unmittelbar zugänglich gemacht, die sonst nur mit erheblicher Zeitverzögerung abrufbar sind. Der Verein schafft so einen spürbaren Mehrwert für alle Nutzer und bietet damit konkrete Anreize, den Twitter-Auftritt des Vereins zu nutzen. Der direkte Dialog mit Fans und Anhängern steht dabei immer im Mittelpunkt. Werder Bremen bietet darüber hinaus exklusive Angebote, die ausschließlich für Twitter-Nutzer zugänglich sind. So werden zum Beispiel regelmäßige Live-Chats mit Spielern der Bundesliga-Mannschaft angeboten, bei denen die Profis Fragen der Fans direkt beantworten (siehe Abbildung 8).



Abbildung 8: Werder bei Twitter - Live-Chat mit Niclas Füllkrug³⁹

³⁸ Quelle: Eigene Recherche

³⁹ Vgl. www.werder.de - „Werder bei Twitter: Live-Chat mit Niclas Füllkrug am Mittwoch“, 21.08.2012

Werder Bremen nutzt damit das Potential des Netzwerks, die Distanz zwischen Verein und Fan zu brechen und trägt so nachhaltig zur erfolgreichen Kundenbindung bei. Auch die crossmediale Vernetzung des Kanals ist zielführend gelöst. Neben einer Verlinkung von der vereinseigenen Website zum Twitter-Kanal werden besondere Aktionen und Angebote auch über Facebook kommuniziert, um zusätzliche Nutzer des Auftritts zu generieren. Zusammenfassend lässt sich damit sagen, dass die Nutzung des Microblogging-Dienstes Twitter von Werder Bremen zielführend, effizient und sinnvoll gestaltet ist und wenig Optimierungspotentiale deutlich werden. Im weiteren Verlauf der Arbeit dient der Twitter-Auftritt daher als positives Vergleichsbeispiel für eine gelungene Nutzung von Social Media-Angeboten. Dennoch werden in Kapitel 6 Ansätze zur weiteren Nutzungsoptimierung in Bezug auf Twitter herausgearbeitet.

4.4 Google Plus

Seit Januar 2012 ist Werder Bremen mit einem offiziellen Auftritt bei Google Plus präsent. Dieser verzeichnet aktuell rund 39.000 sogenannte 'Follower', die die Einträge und Status-Updates des Vereins verfolgen. Mit etwa zwei Beiträgen pro Tag⁴⁰ wird die Plattform zwar aktiv, bisher allerdings wenig zielführend genutzt. Die Einträge entsprechen in der Regel fast exakt denen aus anderen sozialen Netzwerken und richten sich damit nur selten gezielt an die Nutzer und Möglichkeiten von Google Plus. Die in Abschnitt 2.2.2 beschriebenen Hangouts bieten eine ideale Möglichkeit, die Distanz zwischen Verein und Anhängern durch Videochats mit Spielern der Profimannschaft kostengünstig zu brechen. Diese Möglichkeit bleibt von Seiten des Vereins bisher jedoch weitgehend ungenutzt. Seit Januar 2012 wurden erst zwei der zuvor beschriebenen Hangouts durchgeführt.⁴¹ Ein Kernpotential des Netzwerks wird damit nur unzureichend ausgeschöpft. Darüber hinaus bietet Google Plus wie bereits beschrieben die Möglichkeit, Nutzergruppen gezielt je nach Interessengebiet anzusprechen. Als

⁴⁰ Quelle: Eigene Berechnung

⁴¹ Quelle: Eigene Recherche

eine der größten Communities hat Google zum Thema Fußball dazu eine eigene Plattform eingerichtet.⁴² Dort werden die Angebote zahlreicher

Fußballvereine, Mediendienste und sportaffiner Institutionen konzentriert gebündelt und an die Nutzer des sozialen Netzwerks vermittelt. Werder Bremen ist auf dieser Plattform ebenfalls präsent, lässt das darin liegende Potential jedoch bisher nahezu vollständig ungenutzt. Wie die Chancen und Möglichkeiten des sozialen Netzwerks effizienter genutzt werden können, wird daher in Kapitel 6 anhand konkreter Handlungsempfehlungen dargestellt.

4.5 YouTube

Werder Bremen betreibt seit 2006 einen offiziellen Kanal beim Internet-Videoportal YouTube. Seitdem riefen rund 5.700 Abonnenten die hinterlegten Videos mehr als zwei Millionen Mal auf. Für die Nutzer werden dort ausschließlich Videos zugänglich gemacht, die auch beim vereinseigenen Sender Werder.TV (vgl. Abschnitt 4.6) kostenfrei zur Verfügung stehen. In erster Linie handelt es sich dabei um Interviews mit Verantwortlichen und Spielern des Vereins. Dennoch bleibt besonders das soziale Potential des Portals bisher vollständig ungenutzt. Insgesamt gibt YouTube rund 27.000 Videos aus, die im direkten Zusammenhang mit der Marke Werder Bremen stehen. Diese wurden von Fans und Anhängern des Vereins erstellt und sind in selbiger Community teils extrem populär. Bis heute nutzt der Verein das Portal jedoch ausschließlich als Ergänzung zum eigenen Sender Werder.TV und publiziert daher ausnahmslos eigene Inhalte. Eine Integration und Verbreitung der populärsten Fanvideos zum Verein böte das Potential, die Bekanntheit der eigenen Marke weiter zu stärken und die bereits bestehende Community im Bereich der Online-Videos zu aktivieren und gezielt anzusprechen. Dies zeigt ein Vergleich mit dem populärsten Vertreter der genannten Community. Unter dem Nutzernamen 'shadie-go' bekannt, erstellt und publiziert ein bekennender Anhänger des Vereins seit einigen Jahren hochwertige Videos zum Verein. Mit diesen Inhalten erreicht der Nutzer knapp 2.500 Abonnenten und generierte seit 2006 mehr als 1,2

⁴² Vgl. www.google.com/intl/de/+interests/soccer.html, 2012

Millionen Videoaufrufe (Stand: September 2012).⁴³ Damit erreicht der Nutzer als Privatperson bereits mehr als halb so viele Nutzer wie der offizielle Kanal des Vereins und demonstriert so sinnbildlich die Reichweite und das Potential des Portals. Eine zielgerichtete Kooperation zwischen Verein und Vertretern der genannten Community bietet damit erhebliches Potential für Werder Bremen. Wie diese konkret umgesetzt werden kann, wird in Kapitel 6 als Handlungsempfehlung erläutert.

4.6 Werder.TV

Wie bereits in Abschnitt 4.5 beschrieben, betreibt Werder Bremen einen vereinseigenen TV-Sender im Internet. Dieser ist unmittelbar über die Website erreichbar und prominent eingebunden. Dort werden sowohl kostenfreie als auch gegen eine monatliche Grundgebühr angebotene Videoinhalte zur Verfügung gestellt. Neben Zusammenfassungen der Pflichtspiele werden in erster Linie Pressekonferenzen, Interviews und Hintergrundberichte rund um den Verein publiziert. Die kostenfreien Inhalte werden anschließend im vereinseigenen YouTube-Kanal erneut verwendet und zur Verfügung gestellt. Kostenpflichtige Angebote bleiben dauerhaft nur für Abonnenten des Senders abrufbar. Innerhalb der Anhängerschaft des Vereins ist der Sender umstritten und wird bisher nicht zur Zufriedenheit der Verantwortlichen genutzt.⁴⁴ Die Gründe dafür sind vielfältig. Häufig sind die angebotenen Inhalte erst verfügbar, nachdem sie über andere Kanäle bereits vorher kostenfrei zugänglich sind. Dies betrifft in erster Linie Berichte zu Pflichtspielen der Profimannschaft. Darüber hinaus ist die Bereitschaft, für Hintergrundberichte und Reportagen eine zusätzliche monatliche Gebühr zu zahlen, bisher sehr gering. Fans und Anhängern werden dazu nur unzureichende Mehrwerte deutlich gemacht. Eine detaillierte Einschätzung der Zukunftschancen des Senders sowie eine konkrete Handlungsempfehlung wird in Kapitel 6 gegeben.

⁴³ Vgl. www.youtube.com - „Kanal des Nutzers droyan“

⁴⁴ Quelle: Persönliches Gespräch mit Mitarbeiter des Vereins

4.7 Foren und Communities

Neben den sozialen Netzwerken findet der Großteil der Online-Kommunikation zum Verein in Foren und Communities statt. Diese eignen sich besonders zum Monitoring von aktuellen Trends und Bedürfnissen der Zielgruppe sowie der direkten Kommunikation mit selbiger. Im folgenden Abschnitt sollen die zwei mitgliederstärksten Portale thematisiert werden. Mit rund 25.000 registrierten Benutzern⁴⁵ ist das offizielle Vereinsforum⁴⁶ die größte Online-Community zum Verein. Diese Plattform wird allen Interessierten vom Verein zur Verfügung gestellt und bietet die Möglichkeit, Diskussionen rund um Werder Bremen zu führen. Zur inhaltlichen Kontrolle und Organisation der Beiträge hat der Verein 20 sogenannte Moderatoren aus der bestehenden Community ausgewählt. So entsteht eine weitgehend autarke Gemeinschaft, die erhebliches Potential für den Verein darstellt. Dieses liegt zum einen in der genannten Möglichkeit des Monitoring. Das Forum bietet die ideale Chance, Meinungen, Trends und vor allem Bedürfnisse innerhalb einer großen Zielgruppe zu beobachten und zu bedienen. Dies ist darüber hinaus mit wenig Aufwand und damit geringen Kosten verbunden. Zusätzlich ist das Vereinsforum ein ideales Tool zur Kundenbindung. Fans und Anhänger des Vereins lassen sich dort in Entscheidungsfindungsprozesse mit einbinden. Dies stärkt die Identifikation mit dem Verein und damit die Kundenbindung effizient und nachhaltig.

Neben dem offiziellen Vereinsforum existiert seit 2006 die inoffizielle Plattform Worum e.V.⁴⁷ Dort sind mehr als 5.300 registrierte Mitglieder⁴⁸ und Anhänger des Vereins eigenständig in Form eines eingetragenen Vereins organisiert. Neben den klassischen Möglichkeiten des Meinungsaustauschs hat das Worum zusätzliche Mehrwerte für die Nutzer der Plattform geschaffen. Dazu gehören unter anderem ein eigener Blog, ein Twitter-Auftritt und ein regelmäßiger Podcast⁴⁹ mit aktuellen Informationen rund um den Verein. Sämtliche publizierte Inhalte wurden eigenständig von Nutzern des Portals generiert und

⁴⁵ Stand: 04.09.2012

⁴⁶ Vgl. forum.werder.de

⁴⁷ Vgl. www.worum.org

⁴⁸ Stand: 04.09.2012

⁴⁹ Abonmierbare Video- oder Audiodateien im Internet

veröffentlicht und zahlen auf das Image der Marke Werder Bremen ein. Aufgrund der Konkurrenzsituation zum offiziellen Forum wird diese Plattform von Seiten des Vereins in der Kommunikationsstrategie bisher jedoch nicht berücksichtigt. Damit bleiben zuvor beschriebene Potentiale in diesem Fall vollständig ungenutzt. Konkrete Handlungsempfehlungen, diese effizient zu nutzen, werden in Kapitel 6 gegeben.

4.8 Fazit

Im vorangegangenen Kapitel wurde der Ist-Zustand der Social Media-Aktivitäten Werder Bremens aufgezeigt und analysiert. Dazu wurden die offiziellen Auftritte auf verschiedenen Kanälen dargestellt und im Hinblick auf offene Potentiale untersucht. Dabei wurde zunächst deutlich, dass der Verein auf diversen Plattformen präsent ist und dort zumeist qualitative hochwertige Angebote bereitstellt. Ein Hauptgrund dafür liegt in der Tatsache, dass der Verein die Relevanz und das Potential von Social Media erkannt hat und folgerichtig sämtliche Plattformen professionell betreuen lässt. Dennoch wurden für nahezu alle Bereiche und Kanäle Optimierungspotentiale deutlich. Für nahezu alle Plattformen gilt es dabei, den Mehrwert für die Verbraucher stärker zu akzentuieren, um konkrete Anreize für die Nutzung der Kanäle zu schaffen. Dazu empfiehlt es sich, bestehende Inhalte exklusiv auf ausgewählten Kanälen zu publizieren und gegebenenfalls plattform-spezifische Inhalte zu schaffen und zu verbreiten. Der stetige Vergleich mit brancheninternen Wettbewerben und eine kontinuierliche Orientierung an den Bedürfnissen der Zielgruppe sind dabei elementar. So werden immer wieder Optimierungspotentiale für sämtliche Medienkanäle deutlich. Um diese wissenschaftlich fundiert nutzen zu können, werden im folgenden Kapitel sogenannte 'best practices' für ausgewählte Kanäle in Form einer akzentuierten Vergleichsanalyse herausgearbeitet. Als Vergleichspartner dient dazu der spanische Fußballverein FC Barcelona. Dieser ist weltweit führend im Bereich der Social Media-Aktivitäten und eignet sich damit ideal, erfolgversprechende Strategien und Konzepte aufzuzeigen, zu adaptieren und anschließend zum eigenen Vorteil einzusetzen.

5 Vergleichsanalyse am Beispiel des FC Barcelona

Im Vorfeld und zu Beginn der Arbeit wurde die Durchführung einer Benchmark-Analyse als wissenschaftliche Methodik von Seiten des Autors ausgewählt. Durch jeweils mindestens einen brancheninternen und einen branchenexternen Vergleichspartner werden dabei die sogenannten 'best practices' herausgearbeitet und anschließend zum Vorteil des eigenen Unternehmens adaptiert und genutzt. Mit zunehmender Arbeit an der Thematik wurden jedoch Gründe deutlich, die eine Benchmark-Analyse als nicht zielführend erscheinen ließen. Vor allem die besondere Beziehung zwischen Verein und Anhänger – im Gegensatz zur klassischen Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden (vgl. Abschnitt 2.4.1) – stellt die Eignung eines branchenexternen Vergleichsunternehmens im Rahmen einer Benchmark-Analyse in Frage. Durch die speziellen Bedürfnisse der Anhänger als Kernzielgruppe der zu erarbeitenden Maßnahmen, erscheinen lediglich brancheninterne Vergleichsunternehmen des Umfeldes Profifußball sinnvoll. Im folgenden Kapitel wird daher eine akzentuierte Vergleichsanalyse mit einem brancheninternen Unternehmen durchgeführt. Als Marktführer der Branche Profifußball wurde dazu der FC Barcelona ausgewählt. Um die Maßnahmen Werder Bremens im Bereich Social Media optimieren zu können, werden daher im Folgenden ausschließlich die erfolgreichen Maßnahmen des FC Barcelona als 'best practices' herausgearbeitet und dargestellt. In Kapitel 6 werden diese darauf aufbauend adaptiert und in Form konkreter Handlungsempfehlungen für Werder Bremen angewandt. Wenig erfolgreiche Maßnahmen und solche, die der Autor für Werder Bremen als nicht zielführend und sinnvoll einstuft, werden daher im folgenden Kapitel bewusst nicht aufgezeigt, da sie nicht auf das gesetzte Ziel der Arbeit einzahlen.

5.1 Soziale Netzwerke

Im folgenden Abschnitt werden die erfolgversprechenden Maßnahmen des FC Barcelona in verschiedenen sozialen Netzwerken aufgezeigt. Der Auftritt beim Netzwerk Google Plus wird dabei nicht berücksichtigt, da die Nutzung bisher wenig effizient und zielführend ist und daher nicht als positives Vergleichsobjekt dient. Die professionelle und innovative Nutzung der Netzwerke Facebook und Twitter ist daher Hauptaugenmerk des Abschnitts.

5.1.1 Facebook

Der offizielle Facebook-Auftritt des FC Barcelona gefällt aktuell rund 35 Millionen Nutzern (Stand: 07.09.2012) und ist damit die beliebteste Seite aller globaler Sportvereine⁵⁰ und gehört zu den 50 beliebtesten Seiten des gesamten Netzwerks. Der Verein beschäftigt ein separates Social Media-Team, das sämtliche offizielle Auftritte betreut. Erklärtes Ziel des Facebook-Auftritts ist es, eine optimale Beziehung zu Anhängern des Vereins aufzubauen.⁵¹ Damit wurde das primäre Potential des Netzwerks, die Nutzung zur Kundenbindung durch den direkten Kontakt zur Zielgruppe, zunächst erkannt. Da dieser Aspekt jedoch auch im Fallbeispiel Werder Bremen erkannt und konsequent gelöst wurde, wird er im Folgenden nicht näher erläutert. Als Vorbild für Werder Bremen kann stattdessen vor allem die Implementierung des Dienstes 'FCB Alert' genutzt werden. Dabei handelt es sich um eine zusätzliche Facebook-Anwendung der Firma MicroStrategy⁵², die die Fanbindung durch personalisierte Inhalte stärkt. Über die Plattform lassen sich verbreitete Inhalte individuell auf einzelne Gruppen und Personen abstimmen. Dazu werden die bei Facebook hinterlegten Nutzerdaten zu Interessengebieten sowie demographische und geographische Angaben der Anhänger genutzt. Dieses Verfahren erlaubt eine gezieltere Ansprache der verschiedenen Teilgruppen innerhalb der Zielgruppe. Individuelle Interessen und Bedürfnisse - beispielsweise im Hinblick auf kulturelle und regionale Unterschiede - können so effizient berücksichtigt und Streuverluste minimiert werden. Laut Didac Lee, Aufsichtsratsmitglied für neue Technologien des Vereins, liegt der Mehrwert von 'FCB Alert' darin, den intensiven Austausch mit der Fangemeinde weiter zu vertiefen und so dem Kernziel des Facebook-Auftritts einen weiteren Schritt näher zu kommen.⁵³ Das Beispiel 'FCB Alert' macht damit deutlich, wie man das Potential Facebooks zur nachhaltigen Kundenbindung noch kostengünstiger und effizienter nutzen kann und dient als positives Beispiel, Optimierungspotentiale für den Social Media-Einsatz Werder Bremens auszuschöpfen.

⁵⁰ Vgl. www.digital-football.com - „FC Barcelona see the real value in Social Media“, 2012

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Weltweit führender Anbieter von Business Intelligence Software

⁵³ Vgl. www.microstrategy.de - Pressemitteilung: „FC Barcelona startet ‚FCB Alert‘“, 23.03.2012

5.1.2 Twitter

Auch beim Microblogging-Dienst Twitter ist der FC Barcelona erfolgreich mit einer offiziellen Präsenz vertreten. Insgesamt haben mehr als zwölf Millionen Nutzer die Status-Updates des Vereins abonniert.⁵⁴ Damit ist der Verein auch in diesem Netzwerk der erfolgreichste Sportverein weltweit.⁵⁵ Analog zu Werder Bremen nutzt der FC Barcelona das Netzwerk primär zur schnellen und unmittelbaren Verbreitung von Informationen und dem direkten Dialog mit der Zielgruppe. Beide Vereine haben damit den Mehrwert Twitters erkannt und nutzen diesen zielgerichtet zum eigenen Vorteil. Dennoch dient der FC Barcelona dazu, weitere Optimierungspotentiale in der Twitter-Nutzung darzustellen. Zentrale Besonderheit ist dabei die Tatsache, dass der Verein insgesamt vier Auftritte in den Sprachen spanisch, katalanisch, französisch und englisch betreibt. Wie bereits in Abschnitt 2.4.2 beschrieben, eignet sich Twitter vor allem zur Kundenbindung durch die Kommunikation mit einer breiten Zielgruppe. Durch das mehrsprachige Angebot wird diese breite Zielgruppe effizient separiert und in kleinere, homogene Zielgruppen unterteilt. Diese können anschließend direkt und zielgerichtet angesprochen werden. Dadurch werden Streuverluste minimiert, unterschiedliche Bedürfnisse innerhalb der Zielgruppe berücksichtigt und so die Kundenbindung zusätzlich und nachhaltig gefördert. Dieses Verfahren verspricht daher auch für Werder Bremen einen erheblichen Mehrwert. Das Angebot, publizierte Inhalte in zusätzlichen Sprachen verfügbar zu machen, ist daher ein erfolgversprechender Ansatz, die Nutzung von Twitter weiter zu optimieren.

5.2 Zusätzliche Medienkanäle

Auch im Hinblick auf die Nutzung weiterer Plattformen und Medienkanäle dient der FC Barcelona dazu, 'best practices' zu demonstrieren und anhand dieser die Social Media-Aktivitäten Werder Bremens zu optimieren.

⁵⁴ Stand: 10.09.2012

⁵⁵ Quelle: Eigene Recherchen

5.2.1 YouTube

Der FC Barcelona betreibt seit 2006 einen offiziellen Kanal beim Videoportal YouTube. Die mehr als 376.000 Abonnenten haben dort seitdem mehr als 115 Millionen Videoaufrufe generiert.⁵⁶ 'Best practices', die als positives Orientierungsbeispiel für Werder Bremen dienen, werden anhand zweier Nutzungsmerkmale deutlich. Zum einen schafft der Verein einen konkreten Mehrwert für alle Nutzer und Abonnenten des Kanals. Dieser liegt in der Exklusivität der dort publizierten Videoinhalte. In erster Linie handelt es sich dabei um Videomaterial aus Trainingseinheiten, sowie Interviews mit Verantwortlichen des Vereins. Zentrales Merkmal des Auftritts ist die Tatsache, dass genannte Videos ausschließlich und exklusiv bei YouTube publiziert werden. Eine erneute Verwendung in weiteren sozialen Netzwerken findet nur in den seltensten Fällen statt. Damit schafft der Verein einen konkreten Mehrwert und Anreiz für die Anhänger, den YouTube-Kanal aktiv zu nutzen und zu abonnieren. Ein weiteres Nutzungsmerkmal ist die Einbindung zusätzlicher Kanäle von Anhängern des Vereins. So werden unter der Rubrik 'Angesagte Kanäle' die Kanäle zweier Mitglieder der Fangemeinde präsentiert, die dort selbst erstellte Videos zum Verein publizieren. Der so entstehende höhere Grad an Partizipation der Anhänger bricht die Distanz zum Verein durch einfache und kostengünstige Mittel. Dies stärkt die langfristige Kundenbindung zusätzlich und generiert weitere Aufrufe der eigenen Videos. Diese Videoaufrufe lassen sich im Anschluss monetarisieren und bilden so eine zusätzliche Einnahmequelle für den Verein. Dazu werden neben den Videos Werbeplätze an YouTube verkauft. Je mehr Aufrufe ein Video generiert, desto höher ist der dabei erzielte Ertrag. Die Nutzung des Videoportals von Seiten des FC Barcelona ist damit in zweierlei Hinsicht beispielhaft für Werder Bremen und macht erhebliche Optimierungspotentiale deutlich.

5.2.2 Plattform 'totalBarca'

Unter dem Namen 'totalBarca' existiert seit August 2009 eine von Anhängern des Vereins betriebene unabhängige Online-Plattform.⁵⁷ Diese gehört nicht zum

⁵⁶ Stand: 10.09.2012

⁵⁷ Vgl. www.totalbarca.com

offiziellen Social Media-Angebot des Vereins, ist jedoch – abgesehen von offiziellen Auftritten – die größte und beliebteste Community. Zentrales Element ist das blog-ähnliche Publizieren von Beiträgen rund um den Verein. Dabei stehen Analysen der Pflichtspiele, Interviews und multimediale Inhalte im Vordergrund. Ergänzend dazu betreibt die Community eigene Auftritte in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter. Sämtliche Inhalte sind von hoher redaktioneller Qualität gekennzeichnet, wodurch die Plattform zum relevantesten inoffiziellen Online-Angebot rund um den Verein wurde. Damit werden zentrale Analogien zum 'Worum' deutlich, das ebenfalls eine große Anzahl Anhänger auf einer inoffiziellen Plattform vereint (vgl. Abschnitt 4.7). Elementare Unterschiede zeigen sich jedoch im Umgang mit genannten Plattformen von Seiten des Vereins. Werder Bremen betrachtet das 'Worum' als Konkurrenzangebot zum vereinseigenen Forum und lehnt daher bisher jede Form der Kooperation ab. Der FC Barcelona hingegen hat das enorme Potential und die Qualität der Plattform erkannt und sich für einen kooperativen Umgang mit selbiger entschieden. So hat der Verein auf offiziellen Auftritten Verlinkungen zur Plattform integriert und weist regelmäßig auf neue dort publizierte Beiträge hin. Zentrales Element der Kooperation ist jedoch die Tatsache, dass Vertretern der Plattform Zugang zu Pressekonferenzen und Termine zu exklusiven Interviews mit Spielern und Verantwortlichen des Vereins gewährt werden. Dies fördert die redaktionelle Qualität der Beiträge erheblich und fördert das Image der Marke zusätzlich. Die der Plattform entgegengebrachte Wertschätzung und Kooperationsbereitschaft trägt darüber hinaus einfach und unkompliziert zur Partizipation, Identifikation und damit zur langfristigen Fanbindung bei. Die vorhandenen Synergieeffekte zwischen Verein und Community werden so kostengünstig und effizient zum beidseitigen Vorteil genutzt und stehen beispielhaft für eine zielgerichtete Integration von Foren und Communities in die Unternehmenskommunikation.

6 Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Social Media-Aktivitäten des SV Werder Bremen

Im folgenden Kapitel werden abschließend konkrete Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Social Media-Aktivitäten Werder Bremens gegeben. Dies geschieht auf zwei verschiedenen argumentativen Standbeinen. Zum einen wurden in den herführenden Kapiteln 1 bis 4 die Merkmale und Potentiale verschiedener Medienangebote aufgezeigt. Diese werden im folgenden Kapitel mit konkreten Maßnahmen und Handlungsempfehlungen gefüllt. Zum anderen wurden im vorherigen Kapitel 5 am Beispiel des FC Barcelona als Marktführer der Branche die 'best practices' für verschiedene Medienkanäle aufgezeigt. Dazu wurden ausschließlich Maßnahmen thematisiert, die bereits erfolgreich umgesetzt wurden. Diese werden im Folgenden adaptiert und konsequent auf das Fallbeispiel angewandt. Damit ist die theoretische Grundlage geschaffen, die Erfolgswahrscheinlichkeit der zu erarbeitenden Maßnahmen so hoch wie möglich zu gestalten.

„Wir sind immer darauf bedacht, unseren Fans im Social Web einen echten Mehrwert zu bieten und sie aktiv mit einzubinden.“ (Dominik Kupilas, verantwortlicher Social Media Redakteur von Werder Bremen, 2012)

Dieses Zitat verdeutlicht zunächst, dass der die zentrale Voraussetzung für ein erfolgreiches Social Media-Angebot von Seiten des Vereins erkannt wurde. Es ist elementar, im Hinblick auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe, konkrete und sichtbare Mehrwerte für die Nutzung verschiedener Medienangebote zu schaffen. Da dies im Falle vieler Kanäle jedoch bisher nicht akzentuiert und konkret genug erfolgt ist, wird ein wesentlicher Fokus der Handlungsempfehlungen in diesem Punkt liegen. Darüber hinaus ist zu beachten, dass der Autor keine detaillierte Kostenkalkulation für die erarbeiteten Maßnahmen erarbeitet hat. Dennoch ist die Finanzierbarkeit aller Handlungsempfehlungen gewährleistet. Es ist außerdem zu beachten, dass für jeden Medienkanal - mit Ausnahme Facebooks - zunächst eine Handlungsempfehlung ausgearbeitet wurde. Diese sind jedoch nicht als alternativlos, sondern als diejenigen mit maximaler Erfolgswahrscheinlichkeit zu verstehen. Darüber hinaus wurden die erarbeiteten Maßnahmen in primäre und sekundäre Handlungsempfehlungen

unterteilt. Während die primären Empfehlungen aus Sicht des Autors im Sinne einer Optimierung der Social Media-Aktivitäten Werder Bremens essentiell sind, sind die sekundären Empfehlungen als optional und ergänzend dazu zu betrachten.

6.1 Primäre Handlungsempfehlungen

6.1.1 Facebook

In Abschnitt 4.2 wurde die bisherige Nutzung des Facebook-Auftritts von Werder Bremen analysiert. Konkrete Mehrwerte werden zwar deutlich, lassen aber ebenso Raum zur weiteren Akzentuierung. Optimierungspotentiale wurden dabei in zweierlei Hinsicht deutlich. Zum einen bietet die Nutzung für Anhänger bisher wenig Exklusivität. Es werden kaum Inhalte publiziert, die nicht auch über alternative Kanäle verfügbar sind. Zum anderen wird die große, heterogene Zielgruppe bisher kaum bedürfnisspezifisch und interaktiv angesprochen. So entstehen kommunikative Streuverluste, die es konsequent zu beheben gilt. Im Folgenden werden daher zwei konkrete Handlungsempfehlungen gegeben.

Einführung 'SVW Alert'

In Abschnitt 5.1.1 wurde die Funktionsweise des Dienstes 'FCB Alert' am Beispiel des FC Barcelona erläutert. Dieser Zusatzdienst erlaubt es, die oben genannte heterogene Zielgruppe nach bestimmten Kriterien zu unterteilen und anschließend gezielt anzusprechen. Der Autor empfiehlt daher die Implementierung des Dienstes in den Facebook-Auftritt Werder Bremens. So entstünden homogene Teilgruppen innerhalb der Zielgruppe, die anschließend deutlich effizienter angesprochen werden könnten. Nutzer mit besonderem Interesse an multimedialen Inhalten könnten so beispielsweise vermehrt mit Bild- und Videoinhalten angesprochen werden. Nutzer mit Interesse an ausführlichen Hintergrundinformationen könnte der Zugang zu selbigen vermittelt werden. Darüber hinaus erscheint eine Aufteilung nach geographischen und demographischen Gesichtspunkten in diesem Zusammenhang sinnvoll. So könnten beispielsweise Nutzer aus verschiedenen geographischen Regionen gezielt mit relevanten Informationen versorgt werden. Dazu können unter anderem Informationen zur lokalen Verbreitung von Fanshops, Vorverkaufstellen und Übertragungsstätten

gehören. Der Zusatzdienst ist jedoch ausschließlich als Ergänzung zum bestehenden Facebook-Auftritt zu verstehen. Dieser sollte nach wie vor für die Verbreitung von für die gesamte Zielgruppe relevanten Informationen genutzt werden. gehören. Kommunikative Streuverluste können so gezielt minimiert und die nachhaltige Kundenbindung effizient gesteigert werden.

Handlungsempfehlung 'SVW Alert':

- Implementierung des Facebook-Zusatzdienstes 'SVW Alert'
- Unterteilung der Zielgruppe in homogene Teilgruppen
- Gezielte Ansprache mit spezifischen Informationen (z.B. regional)
- Resultat: Minimierung des kommunikativen Streuverlustes

Exklusivität

Wie bereits in Abschnitt 4.2 beschrieben, liegt der zentrale Mehrwert des Facebook-Auftritts bisher in der Aktualität der publizierten Inhalte. So wird beispielsweise die Mannschaftsaufstellung an Spieltagen zunächst auf Facebook veröffentlicht. Diese ist jedoch unmittelbar darauf auch über weitere, vereinsfremde Medienkanäle - wie beispielsweise dem Online-Portal des Sportmagazins Kicker⁵⁸ - verfügbar. Um das Interesse am Facebook-Auftritt zu stärken und die Nutzung von Seiten der Anhänger zu intensivieren, ist es daher nötig, einen zusätzlichen Mehrwert zu schaffen. Erfolgversprechend ist es in diesem Zusammenhang, exklusive Inhalte für die Anhänger zu kreieren, die ausschließlich über Facebook verfügbar sind. Dazu empfiehlt der Autor, ein regelmäßiges Gewinnspiel im zweiwöchigen Rhythmus für alle Nutzer einzurichten. Dieser Turnus ist ausreichend, um einen konkreten Anreiz und Mehrwert zu schaffen und Interessierte dazu zu bringen, den Facebook-Auftritt des Vereins zu nutzen. Als Verlosungspreise bieten sich dazu in erster Linie Eintrittskarten zu Heimspielen, Trikots der Profimannschaft oder exklusive Treffen mit Spielern und Verantwortlichen an. Diese sind für den Verein wenig kostenintensiv, innerhalb der Zielgruppe allerdings besonders populär. In der Umsetzung ist es außerdem elementar, die Gewinnspiele über alle Medienkanäle zu kommunizieren.

⁵⁸ Vgl. www.kicker.de

Ankündigungen und Verweise über die vereinseigene Website und die Auftritte bei Twitter und Google Plus sind daher zwingend umzusetzen. Die Tatsache der exklusiven Verfügbarkeit als Nutzer des Facebook-Auftritts sollte dabei immer gezielt kommuniziert werden. So gelingt es effizient, eine breite Zielgruppe zu erreichen und zusätzliche Nutzer des Auftritts zu gewinnen.

Handlungsempfehlung Exklusivität:

- Einführung eines Gewinnspiels im Rhythmus von zwei Wochen
- Exklusive Teilnahme über Facebook
- Ankündigung und Kommunikation über alle Medienkanäle
- Resultat: Gewinn von zusätzlichen Nutzern des Facebook-Auftritts

6.1.2 Twitter

In Abschnitt 4.3 wurde die Nutzung Twitters von Seiten des Vereins analysiert. Wie beschrieben wird das Potential des Netzwerks zur schnellen Informationsvermittlung dabei effizient genutzt. Durch die Vermittlung von exklusiven Inhalten - wie beispielsweise der Protokollierung von ansonsten kostenpflichtigen Pressekonferenzen - wird dem Nutzer hier ein konkreter Mehrwert geboten. Potentiale zur weiteren Optimierung werden jedoch auch in diesem Fall deutlich. Wie in Abschnitt 5.1.2 erläutert, ist es von Vorteil, die angesprochene Zielgruppe effizient zu unterteilen. So betreibt der FC Barcelona vier Twitter-Auftritte parallel, um den unterschiedlichen Bedürfnissen (hier: sprachlich) der Nutzer gerecht zu werden. Dies intensiviert die Kundenbindung und minimiert gleichzeitig kommunikative Streuverluste. Der Autor empfiehlt Werder Bremen daher die Einrichtung und Pflege eines zweiten Twitter-Auftritts in der englischen Sprache. Mit der Globalisierung und der damit zunehmenden Internationalisierung der Märkte werden auch international agierende Sportvereine wie Werder Bremen vor neue Herausforderungen gestellt. Es ist heutzutage daher elementar, Stakeholder und Multiplikatoren auch außerhalb des eigenen Landes anzusprechen. Die vereinseigene Website ist bereits komplett in der englischen Sprache verfügbar. Ein englisch-sprachiger Twitter-Auftritt würde diese Entwicklung konsequent fortsetzen und mit Anhängern und Medienvertretern zwei elementare Multiplikatoren des Vereins auf internationaler Ebene ansprechen. Inhaltlich nutzt der bestehende Auftritt die Potentiale Twitters bereits effizient aus. Eine Adaption ist an dieser Stelle daher nicht notwendig. Einträge müssten damit lediglich übersetzt und parallel auf beiden Auftritten publiziert

werden. Aufgrund der Begrenzung auf maximal 140 Zeichen (vgl. Abschnitt 2.2.1) ist der zeitliche und damit finanzielle Aufwand daher verhältnismäßig gering. Ein zusätzlicher Twitter-Auftritt in der englischen Sprache kann die Nutzung des Netzwerks damit kostengünstig und effizient weiter optimieren.

Handlungsempfehlung Twitter:

- Einführung eines zweiten Twitter-Auftritts in der englischen Sprache
- Verbreitung von Informationen an internationale Stakeholder
- Resultat: Gezieltere Ansprache von relevanten Multiplikatoren

6.1.3 YouTube

Wie in Abschnitt 4.5 beschrieben, wird das Videoportal YouTube von Seiten Werder Bremens bislang nicht optimal genutzt. Es fungiert lediglich als Ergänzung des vereinseigenen Senders Werder.TV (vgl. Abschnitt 4.6) und bietet den Nutzern keine nennenswerten Mehrwerte. Wie die Reichweite und das Potential des Portals effizient genutzt werden können, wurde in Abschnitt 5.2.1 am Beispiel des FC Barcelona skizziert. Als positive und erfolgversprechende Orientierungsbeispiele wurden dabei das Angebot exklusiver Inhalte und die zielgerichtete Kooperation mit Anhängern des Vereins erarbeitet. Beide Maßnahmen lassen sich kostengünstig und effizient für die YouTube-Nutzung Werder Bremens adaptieren. Als exklusiv publizierte Inhalte bieten sich dabei besonders Videos von Trainingseinheiten, Pressekonferenzen und Interviews mit Spielern und Verantwortlichen des Vereins an, die über andere Medienkanäle nicht zugänglich sind. So kann Anhängern des Vereins ein konkreter Anlass und exklusiver Mehrwert zur Nutzung des Portals geboten werden. Wie in Abschnitt 4.5 beschrieben, besteht darüber hinaus bereits eine große Online-Community im Bereich der Fanvideos. Diese gilt es nun mit gezielten Maßnahmen zu aktivieren und kontinuierlich anzusprechen. Im emotionalen Umfeld der Fußballvereine ist der Grad an Partizipation ein entscheidendes Mittel zur Kundenbindung. Daher erscheint eine zielgerichtete Zusammenarbeit mit Vertretern der Community sinnvoll. Im konkreten Fallbeispiel empfiehlt der Autor dazu eine Kooperation mit dem zuvor angesprochenen Nutzer und Anhänger 'shadiego' (vgl. Abschnitt 4.5). Dieser Nutzer erstellt und verbreitet seit einigen Jahren eigenständig qualitativ hochwertige und innerhalb der Community sehr populäre Fanvideos. Eine offizielle Kooperation und Verbreitung der Videos von Seiten

des Vereins böte das Potential, die Bindung zur Online-Community nachhaltig und wenig kostenintensiv zu stärken. Einziger Kostenpunkt für Werder Bremen wäre in diesem Zusammenhang das Bereitstellen von Videomaterial und gegebenenfalls einem geringen Produktionskostenzuschuss. Die erstellten Videos sollten anschließend exklusiv über YouTube publiziert und verbreitet werden, während weitere Medienkanäle wie Facebook und Twitter crossmedial darauf aufmerksam machen.

Handlungsempfehlung YouTube:

- Verbreitung exklusiver Video-Inhalte über den YouTube-Kanal
- Kooperation mit Vertretern der bestehenden Community, Beispiel: Nutzer 'shadiego'
- Resultat: Aktivierung und Ansprache der Online-Community, Stärkung der Fanbindung, erhöhte Nutzerzahlen durch konkrete Mehrwerte

6.1.4 Google Plus

In Abschnitt 4.4 wurde deutlich gemacht, dass in der Nutzung des sozialen Netzwerks Google Plus noch deutliches Optimierungspotential offen liegt. Aktuell werden von Seiten des Vereins keinerlei netzwerkspezifische Einträge veröffentlicht. Stattdessen werden ausschließlich Einträge und Inhalte anderer Medienangebote wie beispielsweise Facebook verwendet und zusätzlich bei Google Plus publiziert. Damit orientiert sich die Nutzung des Netzwerks nicht ausreichend an den zentralen Potentialen und Mehrwerten, die es bietet. Diese liegen – wie in Abschnitt 2.2.2 beschrieben – in zwei speziellen Merkmalen: Zum einen werden Nutzer des Netzwerks durch die Organisation in interessenbezogene Kreise in homogene Zielgruppen innerhalb der großen Nutzergemeinde unterteilt. Dies erlaubt in der Konsequenz eine besonders gezielte Ansprache und eine Minimierung des kommunikativen Streuverlustes. Zum Interessengebiet Fußball bietet das Netzwerk darüber hinaus eine separate Plattform, auf der neben Fußball-Vereinen auch zahlreiche sportaffine Medien und Institutionen präsent sind (vgl. Abschnitt 2.2.2). Diese Plattform bietet enormes Potential für Werder Bremen, das bisher nur unzureichend genutzt wird. Zweites Kernpotential des Netzwerks ist das Angebot von Videochats mit bis zu zehn Teilnehmern, sogenannten Hangouts (vgl. ebd.). Diese stellen einen der zentralen Mehrwerte von Google Plus dar und sollten daher im Zentrum einer

kommunikativen Strategie für das Netzwerk stehen. Es gilt daher, beide genannten Kernpotentiale von Google Plus zu verbinden und effizient zu nutzen. Dazu empfiehlt der Autor, kontinuierlich wiederkehrende Hangouts in einem Rhythmus von zwei Wochen mit Spielern und Verantwortlichen des Vereins durchzuführen. Dazu sollten jeweils fünf Teilnahmeplätze im Rahmen einer Verlosung angeboten werden. Um eine crossmediale Verbindung zu erzeugen, bietet es sich an, jeweils einen Teilnahmeplatz über verschiedene Medienkanäle anzubieten. Konkret empfiehlt der Autor dazu die Nutzung der vereinseigenen Website, der Auftritte bei Google Plus, Facebook und Twitter und der zuvor genannten exklusiven Fußballplattform des Netzwerks. So werden die wesentlichen Kernpotentiale von Google Plus genutzt, ein konkreter Mehrwert für die Nutzer des Netzwerks geschaffen und eine größtmögliche Reichweite innerhalb der Kernzielgruppe des Vereins erreicht.

Handlungsempfehlung Google Plus:

- Regelmäßige Veranstaltung von Hangouts mit Spielern und Verantwortlichen (Rhythmus: zweiwöchig)
- Verlosung der Teilnahmeplätze über Google Plus und weitere Medienkanäle
- Resultat: Erhöhung der Reichweite innerhalb der Kernzielgruppe, Gewinn von zusätzlichen Nutzern des vereinseigenen Auftritts, Optimierung der crossmedialen Verknüpfung der Social Media-Kanäle

6.1.5 Foren und Communities

Wie in Abschnitt 4.7 erläutert, läuft ein Großteil der digitalen Kommunikation im Umfeld professioneller Fußballvereine in Foren und Communities ab. Potentiale wurden dabei vor allem in der Möglichkeit des Monitoring und der konkreten Einbindung der Anhänger deutlich. Die inoffizielle Plattform 'Worum' bietet dabei vielfältige Möglichkeiten, Synergieeffekte zu erzeugen. Wie diese effizient genutzt werden können, wurde am Beispiel des FC Barcelona und der Kooperation mit der Plattform 'totalBarca' deutlich (vgl. Abschnitt 5.2.2). Neben einer numerisch großen Zielgruppe bietet das 'Worum' zusätzliche und konkrete Mehrwerte, die Werder Bremen durch eine Kooperation für sich nutzen könnte. Dazu gehören besonders der bereits angesprochene Blog und der Podcast mit

regelmäßigen Informationen und Berichten zum Verein (vgl. Abschnitt 4.7). Beides wird von Seiten des Vereins nicht offiziell angeboten und ist damit bislang nur Nutzern des 'Worums' zugänglich. Durch eine Kooperation würden diese Inhalte für sämtliche Anhänger des Vereins zugänglich. Aufgrund der bereits bestehenden Angebote ist dabei in diesem Fall besonders der ökonomische Anreiz zu beachten, da keinerlei Kosten für den Verein anfielen. Eine Integration der Angebote auf der vereinseigenen Website könnte die Besucherzahlen selbiger zusätzlich erhöhen, wodurch sich wiederum zusätzliche Einnahmen aus Anzeigenverkäufen generieren ließen. So lassen sich Synergieeffekte zwischen Verein und Community generieren und effizient nutzen.

Darüber hinaus empfiehlt der Autor, das Potential einer aktiven Community zum Monitoring und zur Einbindung der Anhänger stärker zu nutzen. Durch ein aktives Verfolgen der Diskussionen von Seiten des Vereins lassen sich Bedürfnisse innerhalb der Anhängerschaft kostengünstig identifizieren und bedienen. Eine zusätzliche Einbindung der Nutzer in Entscheidungsfindungsprozesse des Vereins stärkt darüber hinaus die Identifikation und damit die langfristige Kundenbindung. Dies kann Themenbereiche wie beispielsweise die Trikotgestaltung oder das Führen eines Blogs betreffen. Konkret empfiehlt der Autor dazu die Einführung und Pflege eines Corporate Blogs in Kooperation mit dem 'Worum'. Selbiger böte einerseits die Möglichkeit, gezielt Hintergrundinformationen zum Verein zu vermitteln und das Image der Marke zu fördern. Andererseits sollten Mitglieder der Community dort in kontinuierlichem Rhythmus und in Abstimmung mit dem Verein eigene Beiträge publizieren dürfen. Dies intensiviert die Identifikation mit dem Verein und stärkt so die Kundenbindung nachhaltig.

Handlungsempfehlung Foren und Communities:

- Kooperativer Umgang mit der Plattform 'Worum'
- Gezielte Nutzung zum Monitoring von Bedürfnissen der Zielgruppe
- Einführung eines Corporate Blogs in Kooperation mit dem 'Worum'
- Resultat: Schaffung und Nutzung von Synergieeffekten, verbessertes Monitoring der Zielgruppe, positiver Einfluss auf Image der Marke, Stärkung der langfristigen Kundenbindung

6.2 Sekundäre Handlungsempfehlungen

Im folgenden Abschnitt werden weitere Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Social Media-Aktivitäten Werder Bremens ausgesprochen. Diese sind als sekundäre Empfehlungen gekennzeichnet, da der Autor sie für erfolgversprechend, jedoch für weniger relevant als zuvor beschriebene primäre Handlungsempfehlungen erachtet. Sie sind daher nicht als essentielle, sondern als optionale und zusätzliche Maßnahmen zu verstehen.

6.2.1 Pinterest

In Abschnitt 2.2.3 wurde die Funktionsweise des Netzwerks Pinterest beschrieben, bei dem Nutzer Bilder-Kollektionen an virtuelle Pinnwände heften und so ihre Interessen, Ansichten und Einstellungen miteinander teilen können. Immer mehr Unternehmen nutzen Pinterest als Teil der Marketingstrategie, um multimediale Bild-Inhalte in ihrer Zielgruppe zu teilen und zu verbreiten. Werder Bremen verfügt bisher - wie sämtliche Vereine der 1. Fußball Bundesliga - über keinen offiziellen Auftritt bei Pinterest.⁵⁹ Der Autor hält die Einrichtung und Pflege eines solchen jedoch für sinnvoll und erfolgversprechend. Wie zuvor beschrieben, wird für das Netzwerk ein rapider Anstieg an Relevanz und Nutzerzahlen erwartet (vgl. Abschnitt 2.2.3). Mit einem offiziellen Auftritt könnte Werder Bremen den erwarteten Trend von Beginn an aufgreifen und sich so als innovativer Vorreiter der Branche positionieren. Dies fördert das Image der Marke Werder Bremen nachhaltig und grenzt den Verein positiv von seinen Mitbewerbern ab. Im Umfeld eines professionellen Fußballvereins entstehen täglich diverse Bild-Inhalte, die anschließend einfach und unkompliziert über das Netzwerk verbreitet werden können. Darüber hinaus sind die kommunikativen Streuverluste aufgrund der beschriebenen interessenbezogenen Organisation des Netzwerks gering. Pinterest bietet damit eine gute Möglichkeit, Bild-Inhalte gezielt, effizient und kostengünstig in einer wachsenden Zielgruppe zu verbreiten und so die eigene Marke zu stärken.

⁵⁹ Stand: 25.09.2012

Handlungsempfehlung Pinterest:

- Einrichtung und Pflege eines offiziellen Auftritts
- Verbreitung von Bild-Inhalten zur Marke Werder Bremen
- Resultat: Effiziente Verbreitung multimedialer Inhalte an große Zielgruppe, Positionierung als innovativer Vorreiter der Branche, Stärkung der eigenen Markenwahrnehmung

6.2.2 Werder.TV

Wie in Abschnitt 4.6 beschrieben, betreibt Werder Bremen einen eigenen TV-Sender im Internet, um Video-Inhalte rund um den Verein zu verbreiten. Dieser wird jedoch nicht zur Zufriedenheit der Verantwortlichen angenommen und genutzt, da kein ausreichender Mehrwert für die Anhänger geschaffen wird. Publiizierte Inhalte sind in der Regel auch über andere Medienkanäle wie beispielsweise YouTube verfügbar, wodurch die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe sinkt. Da die beschriebene Problematik auch in Zukunft weiter bestehen wird, sind die langfristigen Erfolgchancen des Senders begrenzt. Es erscheint daher sinnvoll, die Verbreitung von Video-Inhalten auf ein anderes Medium zu verschieben. Konkret empfiehlt der Autor dazu die vermehrte Nutzung von YouTube. Sämtliches Videomaterial rund um den Verein sollte in Zukunft dort publiziert und über den eigenen Kanal kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Parallel empfiehlt der Autor die Abschaffung des Senders Werder.TV. Kosten zum Betrieb des Senders könnten so eingespart werden, während ein zusätzlicher Mehrwert für die Nutzung von YouTube entstünde. Dies hätte erhöhte Abrufzahlen der Videos und damit eine zusätzliche Einnahmequelle für den Verein zur Folge (vgl. Abschnitt 2.4.3). So würde das Fehlen der zuvor durch Abonnenten des Senders generierten Einnahmen kompensiert.

Handlungsempfehlung Werder.TV:

- Abschaffung des Senders Werder.TV
- Stattdessen: Verbreitung der Video-Inhalte über YouTube
- Resultat: Zusätzlicher Mehrwert zur Nutzung des Portals, Kosteneinsparung durch wegfallende Betriebskosten, Erhöhte Abrufzahlen der Videos → Zusätzliche Monetarisierungsmöglichkeiten

7 Schlussbetrachtung und Zukunftsausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Bedeutung und den Einsatz von Social Media als Kommunikationsinstrument in professionellen Fußballvereinen darzustellen und zu analysieren und anschließend an einem Fallbeispiel Optimierungspotentiale aufzuzeigen und mit konkreten Handlungsempfehlungen zu füllen. Dazu wurde im ersten Schritt der Arbeit der wissenschaftliche Hintergrund zum Verständnis von Social Media geschaffen. Relevante Medienangebote wurden genannt und im Hinblick auf Nutzungsmerkmale, Charakteristika und kommunikative Potentiale analysiert. Dabei wurde insbesondere die Bedeutung des sozialen Netzwerks Facebook deutlich, das vor allem dank seiner enormen Reichweite und dem Potential zur Kundenbindung elementarer Bestandteil jeder Social Media-Strategie sein sollte. Darauf aufbauend wurde im zweiten Schritt die Implementierung von Social Media in professionellen Fußballvereinen und die sich daraus ergebenden Chancen und Möglichkeiten dargestellt. Im Wesentlichen wurden dabei drei zentrale Punkte deutlich: die Nutzung von Social Media zur Kundenbindung und zur klassischen Informationsverbreitung sowie das Potential als neue Einnahmequelle. Sämtliche erarbeiteten Handlungsempfehlungen orientierten sich daher an genannten Punkten. Um die Relevanz eines zielgerichteten Social Media Marketings für professionelle Fußballvereine zu belegen, wurden daraufhin die besonderen Gegebenheiten und Mechanismen der Sportmärkte beschrieben und die zunehmende Professionalisierung und Internationalisierung des Umfeldes Sport aufgezeigt. Dabei wurden in erster Linie die besondere Beziehung zwischen Verein und Anhänger sowie die zunehmende Ökonomisierung der Sportvereine deutlich. Professionelle Fußballvereine haben sich immer mehr zu ökonomisch orientierten Kapitalgesellschaften entwickelt, ohne bestehende Strukturen - besonders im Hinblick auf den Bereich des Marketings - konsequent daran anzupassen und die sich durch Social Media bietenden Potentiale effizient zu nutzen. Damit wurde die Daseinsberechtigung der Ausarbeitung herausgestellt und die theoretische Grundlage zum Verständnis der Fallstudie geschaffen.

Im zweiten Teil der Arbeit wurden darauf aufbauend die Social Media-Aktivitäten des Bundesligisten SV Werder Bremen dargestellt und im Hinblick auf offene Potentiale analysiert. Die Wahl des Vereins wurde dabei mit Blick auf den persönlichen Kenntnisstand des Autors und die Zugänglichkeit von relevanten Informationen getroffen. Im Verlauf der Analyse wurde zunächst deutlich,

dass die Nutzung von Social Media im Hinblick auf den Großteil der Medienangebote zwar überwiegend sinnvoll gestaltet ist, aber dennoch Optimierungspotentiale für alle Kanäle offen liegen. Die zentrale Aufgabe, für die Anhänger des Vereins konkrete Mehrwerte zur Nutzung der Angebote zu schaffen, stand dabei im Mittelpunkt der Untersuchung. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die Kanäle Facebook, Google Plus und YouTube zu nennen, für die angesprochene Mehrwerte nicht akzentuiert genug deutlich werden. Die erarbeiteten Handlungsempfehlungen wurden in der Konsequenz primär auf diesen Aspekt ausgerichtet. Um ein zusätzliches argumentatives Standbein für genannte Empfehlungen zu schaffen, wurde anschließend eine akzentuierte Vergleichsanalyse mit dem FC Barcelona als Marktführer der Branche durchgeführt. Auf die zunächst angedachte Methodik der Benchmarkanalyse wurde an dieser Stelle bewusst verzichtet. Als Grund dafür ist die bereits angesprochene besondere Beziehung zwischen Vereinen und seinen Anhängern zu nennen. Diese ist von besonderer Emotionalität und Irrationalität geprägt und lässt branchenexterne Unternehmen mit Blick auf die Kundenbeziehung und die Ausrichtung der Maßnahmen daher als unpassend erscheinen. Im Hinblick auf die Zielsetzung der Arbeit wurden in der Vergleichsanalyse ausschließlich Maßnahmen genannt, die bereits erfolgreich umgesetzt wurden und sich damit als positives Handlungsbeispiel zur Adaption von Seiten Werder Bremens eignen. Insbesondere die Implementierung des Zusatzdienstes 'FCB Alert' für das Netzwerk Facebook und der kooperative Umgang mit der inoffiziellen Plattform 'totalBarca' sind in diesem Zusammenhang zu nennen. Im letzten Schritt der Arbeit wurden auf dieser Grundlage die zuvor identifizierten Potentiale und Optimierungsmöglichkeiten mit konkreten Handlungsempfehlungen für zahlreiche Medienkanäle gefüllt. Diese wurden in primäre und sekundäre Maßnahmen unterteilt. Während erstere aus Sicht des Autors für einen nachhaltigen Erfolg der Social Media-Aktivitäten essentiell sind, sind letztere als optionale und zusätzliche Maßnahmen zu verstehen. Mit Blick auf die Zukunft und eine nachhaltige Optimierung des Social Media-Marketings empfiehlt der Autor daher, die primären Handlungsempfehlungen möglichst vollständig umzusetzen. Dabei gilt es in erster Linie, konkrete und akzentuierte Mehrwerte zu schaffen und sämtliche Angebote möglichst umfassend und crossmedial zu vernetzen, um dem ganzheitlichen Ansatz des Social Media Marketings gerecht zu werden.

Abschließend gilt es zu beachten, dass sämtliche erarbeitete Maßnahmen eng an das Fallbeispiel Werder Bremen gebunden sind. Dennoch lässt sich aus ei-

ner Vielzahl der Handlungsempfehlungen eine allgemeine Gültigkeit für eine erfolgreiche Social Media-Strategie professioneller Fußballvereine ableiten. So wurde beispielsweise die grundsätzliche Eignung Facebooks zur Kundenbindung, Twitters zur Informationsverbreitung und YouTubes zur Verbreitung multimedialer Inhalte mit anschließender Chance zur Monetarisierung deutlich. Mit zielgerichteter Adaption können erarbeitete Maßnahmen damit eine grundsätzliche Gültigkeit und hohe Erfolgswahrscheinlichkeit für jeden professionellen Fußballverein für sich beanspruchen.

Literaturverzeichnis

Internetquellen

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. – „Interesse am mobilen Internet wächst stetig“; URL: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-interesse-am-mobilen-internet-waechst-stetig-in-2011?media=3128>, abgerufen am 15.06.2012

Business Wissen – „Unternehmen nutzen Twitter am häufigsten“; URL: <http://www.business-wissen.de/marketing/social-media-nutzung-unternehmen-nutzen-twitter-am-haeufigsten/>, abgerufen am 15.07.2012

Deutscher Fussball-Bund – „Mitgliederstatistik“; URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>, abgerufen am 10.08.2012

Digital Football – „FC Barcelona see the real value in Social Media“; URL: <http://digital-football.com/recommendation/fc-barcelona-see-the-real-value-in-social-media-interview/>, abgerufen am 07.09.2012

Ethority – Social Media Prisma 4.0; URL: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>, abgerufen am 05.07.2012

Facebook Newsroom – „Key Facts 2012“; URL: <https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>, abgerufen am 14.07.2012

FC Bayern München AG (www.fcb.de) – „FC Bayern zum 19. Mal in Folge profitabel“; URL: <http://www.fcbayern.telekom.de/de/aktuell/news/2011/32223.php>, abgerufen am 10.08.2012

Google – Zeitgeist 2010: „So hat die Welt gesucht“; URL: <http://www.google.de/intl/de/press/zeitgeist2010/regions/de.html>, abgerufen am 14.06.2012

Micro Strategy – Pressemitteilung: „FC Barcelona startet ‚FCB Alert‘“; URL: <http://www.microstrategy.de/about-us/press/release/?ctry=58&id=2441>, abgerufen am 07.09.2012

O'REILLY, Tim (2005): „What Is Web 2.0?“; URL: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>, abgerufen am 10.06.2012

Spiegel Online – „Facebook: Börsengang zwingt Mark Zuckerberg zu neuer Strategie“; URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-boersengang-zwingt-mark-zuckerberg-zu-neuer-strategie-a-833078.html> , abgerufen am 14.07.2012

Statista – „Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Juli 2009 bis Juli 2012“; URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, abgerufen am 14.07.2012

Statista – „Nutzung von Social Media durch Unternehmen“; URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214149/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/>, abgerufen am 15.06.2012

Sueddeutsche Online – „Soziales Netzwerk Pinterest – Zwischen Kürbissuppenrezept und Gartenarbeit“; URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/soziales-netzwerk-pinterest-zwischen-kuerbissuppenrezept-und-gartenarbeit-1.1381192>, abgerufen am 23.07.2012

T3N – „Lukas Podolski zeigt, was Facebook-Marketing wert sein kann“; URL: <http://t3n.de/news/lukas-podolski-zeigt-375243/>, abgerufen am 01.08.2012

Werder Bremen Online – „Werder bei Facebook: Wir sind 400.000“; URL: <http://www.werder.de/de/fankurve/news/39355.php>, abgerufen am 30.08.2012

Werder Bremen Online – „Werder bei Twitter: Live-Chat mit Niclas Füllkrug am Mittwoch“; URL: <http://www.werder.de/de/profis/news/40693.php>, abgerufen am 01.09.2012

YouTube – „Kanal des Nutzers droyan“; URL: https://www.youtube.com/user/droyan?feature=results_main, abgerufen am 02.09.2012

Zeit Online – „Google kauft YouTube“; URL: <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>, abgerufen am 19.07.2012

Fachliteratur

BINNEWIES, Harald (1983): „Sportberichterstattungen in den Tageszeitungen“

BERTRAMS, Jens/ BIELING, Marc/ ESCHWEILER, Maurice (2004): „Kundenbindungsinstrumente im deutschen Profifußball“

CLEMENS, David (2011): „Social Media Marketing der 1. Fußball-Bundesliga: Eine empirische Analyse zum Angebot und der Nutzung eines neuen Kommunikationstools“

GRUBER, Georg (2008): „Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media. Ziele, Strategien, Erfolgskontrolle“

HALLER, Daniel (2011): „Marketing im Fußball – Die Optimierung des Club-Marketings durch Social Media: Eine empirische Untersuchung anhand von Experteninterviews in westdeutschen Fußballclubs“

KAPLAN, Andreas M./ HAENLEIN, Michael (2010): „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“. Business Horizons 53(1)

LEMBKE, Gerald (2011): „Social Media Marketing“

SAFKO, Lon/ BRAKE, David (2009): „The social media bible. Tactics, tools and strategies for business success“

Studien

Deutsche Fussball Liga (DFL) – Bundesliga Report, 2010

Deutsche Fussball Liga (DFL) – Die volkswirtschaftliche Bedeutung des professionellen Fußballs in Deutschland, 2010

SV Werder Bremen – Mediadaten 2011/2012

Anlagen

A: BITKOM-Studie, „Soziale Netzwerke, Auflage 2.0 – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet“, 2012

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname



Soziale Netzwerke

2. Auflage

Eine repräsentative Untersuchung zur
Nutzung sozialer Netzwerke im Internet

■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Albrechtstraße 10 A 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org
Ansprechpartner:	Tobias Arns Tel.: 030.27576-115 t.arns@bitkom.org
Redaktion:	Nathalie Huth (BITKOM), Tobias Arns (BITKOM), Lars Budde (forsa)
Redaktionsassistent:	Michaela Henrichfreise (BITKOM)
Gestaltung / Layout:	Design Bureau kokliko / Astrid Scheibe (BITKOM)
Copyright:	BITKOM 2011, 2. Auflage 12/2011
Titelbild:	Daniela Stanek (BITKOM)

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei BITKOM.



Soziale Netzwerke

2. Auflage

Eine repräsentative Untersuchung zur
Nutzung sozialer Netzwerke im Internet

Inhaltsverzeichnis

Studienergebnisse im Überblick	4
Soziale Netzwerke im Internet	6
1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	6
2 Nutzungsintensität	10
3 Private vs. berufliche Nutzung	12
4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	13
5 Zugriffsort und Geräte zur Nutzung	17
6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	22
7 Privatsphäreinstellungen	24
8 Datenschutz und Datensicherheit	28
9 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke	31
Untersuchungsdesign und Methodik	33

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (1) – nach Alter und Geschlecht	6
Abbildung 2: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (2) im Vergleich Frühjahr und Herbst 2011 – nach Alter und Geschlecht	7
Abbildung 3: Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter	8
Abbildung 4: Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Geschlecht	9
Abbildung 5: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter	10
Abbildung 6: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Geschlecht	11
Abbildung 7: Verbrachte Zeit in sozialen Netzwerken – Facebook, Stayfriends, Wer kennt wen	11
Abbildung 8: Private und berufliche Nutzung von sozialen Netzwerken	12
Abbildung 9: Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Alter	13
Abbildung 10: Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Geschlecht	14
Abbildung 11: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Alter	15
Abbildung 12: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Geschlecht	16
Abbildung 13: Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause – nach Alter und Geschlecht	17
Abbildung 14: Nutzung sozialer Netzwerke auf der Arbeit – nach Alter und Geschlecht	18
Abbildung 15: Nutzung sozialer Netzwerke von unterwegs – nach Alter und Geschlecht	18
Abbildung 16: Geräte zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke	19
Abbildung 17: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem stationären PC – nach Alter und Geschlecht	20
Abbildung 18: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Notebook/Netbook – nach Alter und Geschlecht	20
Abbildung 19: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Tablet-PC – nach Alter und Geschlecht	21
Abbildung 20: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Smartphone – nach Alter und Geschlecht	21
Abbildung 21: Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Alter	23
Abbildung 22: Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Geschlecht	23
Abbildung 23: Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Alter	25
Abbildung 24: Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht	25
Abbildung 25: Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Alter	26
Abbildung 26: Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht	27
Abbildung 27: Vertrauen beim Thema Datenschutz und Datensicherheit	28
Abbildung 28: Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Geschlecht	29
Abbildung 29: Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Alter	30
Abbildung 30: Gründe für Nichtnutzung sozialer Netzwerke – nach Alter	31
Abbildung 31: Gründe für Nichtnutzung sozialer Netzwerke – nach Geschlecht	32

Studienergebnisse im Überblick

■ Nutzeranteil

74 Prozent der Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet; 66 Prozent sind aktive Nutzer.

Jüngere Internetnutzer unter 30 Jahren führen die Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken mit 92 Prozent und deren aktive Nutzung mit 85 Prozent deutlich an. Bei 30- bis 49-Jährigen sind weniger als drei Viertel in den Netzwerken angemeldet und aktiv, bei 50-Jährigen bisher nur jeder Zweite.

■ Netzwerke

Das mit Abstand am meist genutzte Netzwerk in Deutschland ist Facebook. 45 Prozent der Internetnutzer geben an, Facebook zu verwenden. An zweiter Stelle folgt StayFriends (14 Prozent), an dritter wer-kennt-wen (12 Prozent).

Beliebtheit und Nutzung der sozialen Netzwerke ist stark altersabhängig. So ist beispielsweise die größte Nutzergruppe von Facebook zwischen 14 und 29 Jahre und von StayFriends zwischen 30 und 49 Jahre alt.

■ Nutzungsdauer

Die meisten Nutzer (59 Prozent) sind täglich in ihrem Netzwerk aktiv: Etwa die Hälfte (48 Prozent) verbringen bis zu zwei Stunden am Tag dort. Elf Prozent können als „heavy User“ bezeichnet werden. Sie nutzen ihr Online-Netzwerk mehr als zwei Stunden täglich.

■ Privat oder beruflich

Fast alle genutzten Netzwerke werden ausschließlich oder überwiegend privat genutzt. Berufliche Interessen spielen eine untergeordnete Rolle. Ausnahmen sind die Business-Netzwerke LinkedIn und XING.

■ Funktionen

Die Kommunikation mit Freunden (Nachrichten schreiben und chatten) steht für die meisten Netzwerkmitglieder (79 bzw. 60 Prozent) an erster Stelle. Es folgen das Informieren zu Veranstaltungen und Hochladen von Fotos, was etwa die Hälfte der Mitglieder nutzt. Ein weiteres Viertel spielt über die Netzwerke sogenannte Social Games.

■ Motivation

Die Netzwerknutzung ist primär auf den Austausch mit bestehenden Freunden gerichtet. Aber auch das Kennenlernen von neuen Freunden und Bekannten spielt für viele (37 Prozent) eine Rolle. Mehr als jeder Vierte (28 Prozent) nutzt die sozialen Netzwerke außerdem als Informationskanal, um sich über das aktuelle Tagesgeschehen auf dem Laufenden zu halten.

■ Wo und wie

Am häufigsten wird von zuhause auf die Netzwerke zugegriffen. Drei von zehn nutzen die Netzwerke auch vom Arbeitsplatz aus und vier von zehn von unterwegs. PCs und Laptops sind dafür die meist genutzten Geräte (jeweils ca. 70 Prozent). Smartphones werden bisher von gut einem Drittel genutzt.

■ Auswahlkriterien

Bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks sind den Nutzern verschiedene Aspekte besonders wichtig, dazu zählen die Sicherheit der persönlichen Daten (96 Prozent), die Privatsphäreinstellungen (93 Prozent), die Benutzerfreundlichkeit (88 Prozent), aber auch die Tatsache, dass Freunde und Bekannte das Netzwerk ebenfalls nutzen (82 Prozent).

■ Privatsphäreinstellungen

Die meisten Nutzer (86 Prozent) haben sich mit den Privatsphäreinstellungen des Netzwerks auseinandergesetzt und diese auch selbst verändert. Allerdings gibt es immerhin elf Prozent, die sich gar nicht damit befassen haben. Dies trifft überdurchschnittlich häufig auf über 50-jährige Netzwerknutzer zu (22 Prozent).

■ Datenschutz und -sicherheit

Um das Vertrauen in die Sicherheit sozialer Netzwerke ist es insgesamt eher schlecht bestellt. Bei allen abgefragten Netzwerken geben jeweils mindestens die Hälfte der Nutzer an, der jeweiligen Community eher nicht oder gar nicht zu vertrauen.

■ Gründe für die Nicht-Nutzung

Wer sich von sozialen Netzwerken fernhält, tut dies vor allem, weil er keine persönlichen Informationen preisgeben möchte (69 Prozent) oder keinen Sinn oder Nutzen in der Verwendung für sich sieht (68 Prozent). Jeder vierte Nicht-Nutzer (27 Prozent) fürchtet bei einer Mitgliedschaft negative Folgen für sein eigenes Privatleben.

Soziale Netzwerke im Internet













■ 1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke

Drei von vier Internetnutzern (74 Prozent) sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet (-2 Prozentpunkte gegenüber der Erhebung im Frühjahr 2011). Zwei Drittel (66 Prozent; -6 Prozentpunkte) nutzen diese auch aktiv. Dabei gibt es deutliche Unterschiede in den Altersgruppen. Während 85 Prozent der 14 bis 29-jährigen Internetnutzer mindestens ein Netzwerk aktiv nutzen, sind es bei 30 bis 49-jährigen „nur“ knapp zwei Drittel (65 Prozent). In der Altersgruppe der über 50-jährigen nutzt bisher erst knapp jeder Zweite (46 Prozent) aktiv ein soziales Netzwerk. Weibliche User sind etwas häufiger (71 Prozent) in den Online-Netzwerken aktiv als männliche (61 Prozent).

Im Schnitt sind die in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldeten Internetnutzer in 2,3 Netzwerken angemeldet. Unter 30-Jährige führen die Anzahl der Mitgliedschaften mit einem Mittelwert von 2,5 an. Betrachtet man die Anzahl aktiv genutzter Netzwerke, so ergeben sich nach Alter und Geschlecht kaum Unterschiede. Die in sozialen Netzwerken angemeldeten Internetnutzer sind im Schnitt in ein bis zwei Netzwerken aktiv (Mittelwert: 1,4).

Im Vergleich mit der Erhebung im März 2011 ergeben sich insgesamt etwas geringere Nutzungsintensitäten – sowohl bezüglich der Anmeldungen als auch der aktiven Nutzungen.

Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (1)

	Angemeldet Anteil	durchschnittliche Anzahl (Basis angemeldet in einem sozialen Netzwerk)	Aktive Nutzung Anteil	durchschnittliche Anzahl (Basis angemeldet in einem sozialen Netzwerk)
Befragte insgesamt (n=1.023)	 74	2,3	 66	1,4
14- bis 29-Jährige (n=225)	 92	2,5	 85	1,5
30- bis 49-Jährige (n=391)	 72	2,2	 65	1,4
50 Jahre und älter (n=407)	 55	2,1	 46	1,5
Männer (n=544)	 70	2,3	 61	1,4
Frauen (n=479)	 78	2,3	 71	1,4

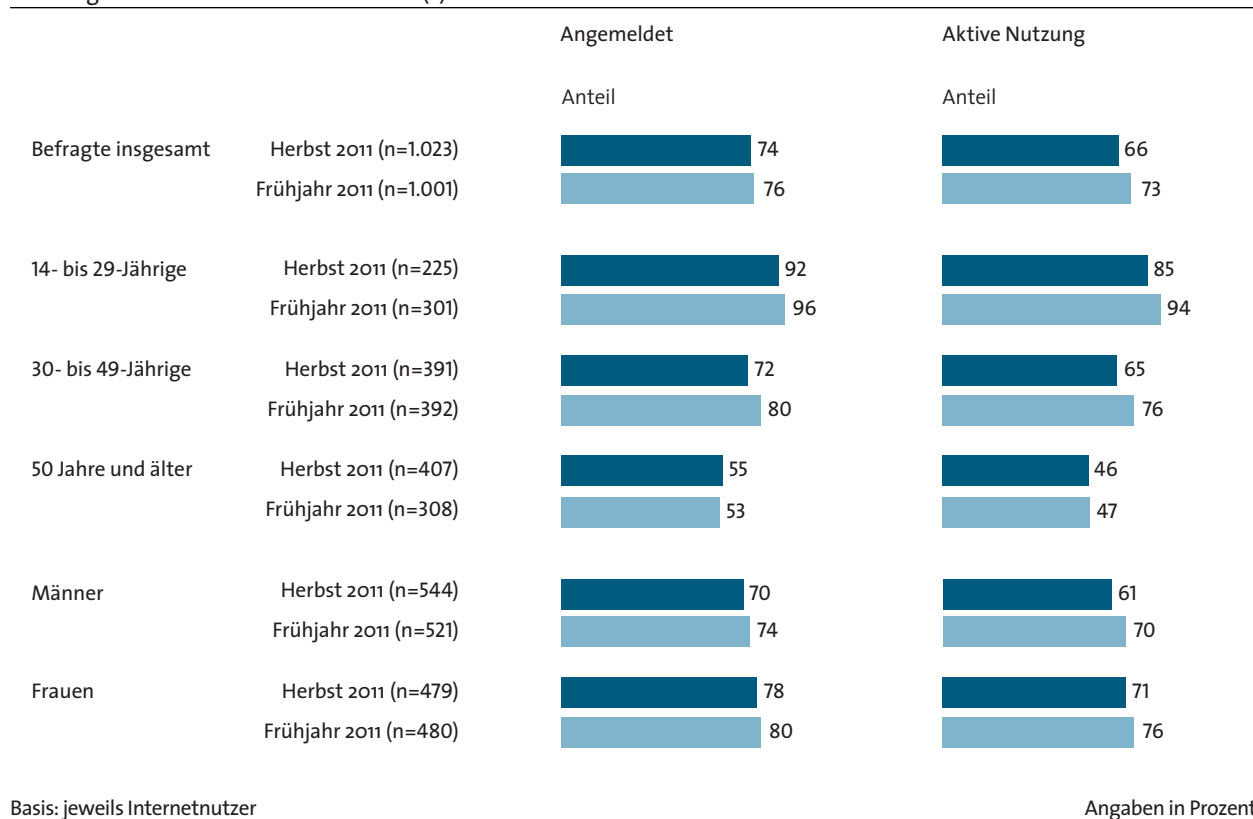
Basis: 1.023 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

Abbildung 1: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (2)*



Fragen: Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“
 *leicht veränderte Fragestellung gegenüber der ersten Studie vom Frühjahr 2011

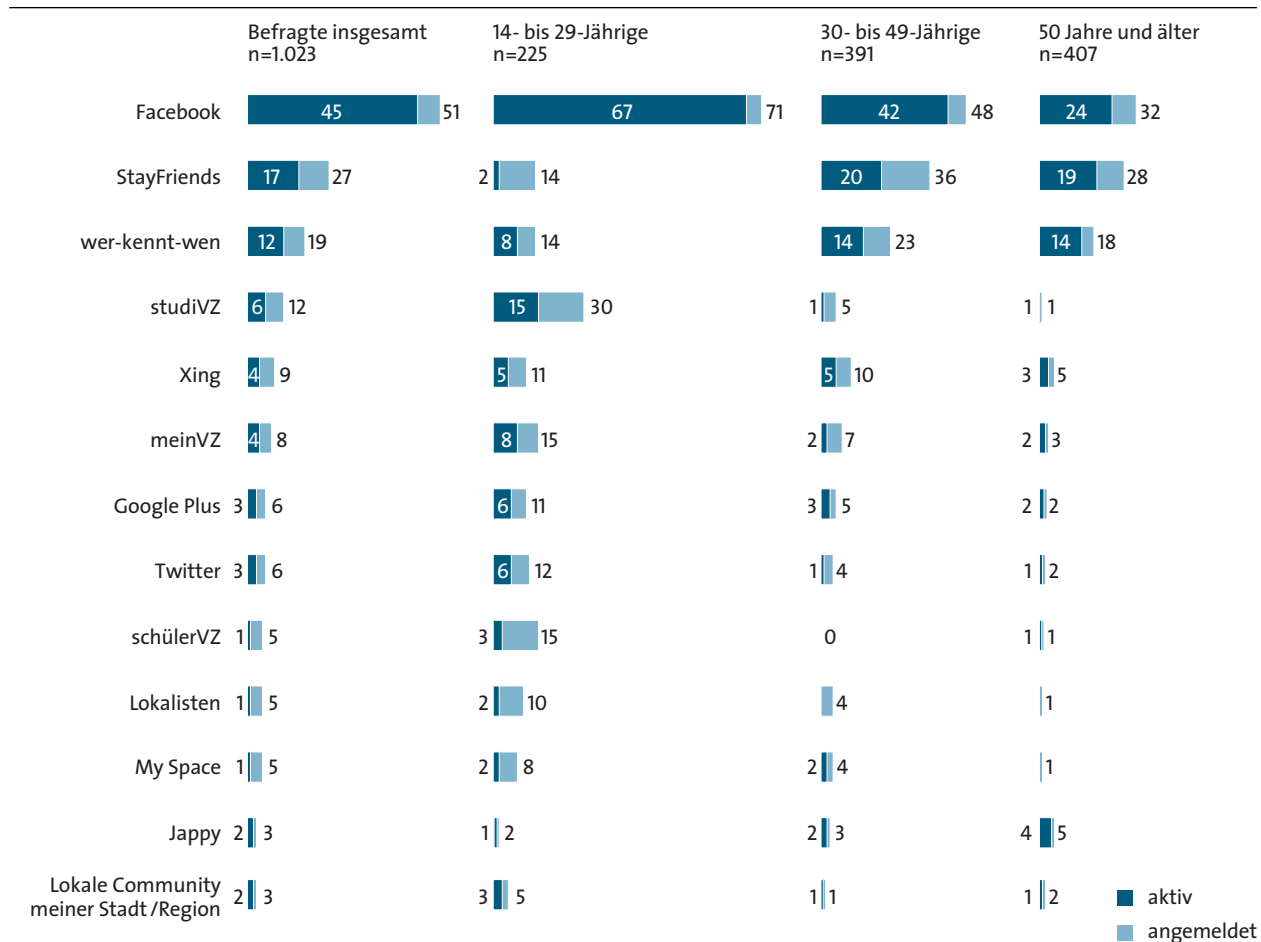
Abbildung 2: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet Vergleich Frühjahr und Herbst 2011 – nach Alter und Geschlecht

Das weiterhin mit Abstand am häufigsten genutzte soziale Netzwerk ist Facebook. 45 Prozent aller Internetnutzer (+3 Prozentpunkte gegenüber der Erhebung im Frühjahr 2011) geben an, bei Facebook aktiv zu sein – bei 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 67 Prozent. Mit deutlichem Abstand folgen StayFriends (14 Prozent) und wer-kennt-wen (zwölf Prozent). In allen anderen Netzwerken sind jeweils weniger als zehn Prozent der Internetnutzer aktiv.

Die Beliebtheit der einzelnen Netzwerke ist stark altersabhängig. So hat Facebook seinen größten Nutzeranteil bei 14- bis 29-Jährigen, wohingegen StayFriends und wer-kennt-wen eher von älteren Personen ab 30 Jahren genutzt werden.

Die Anteile derjenigen Nutzer, die zwar in einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, dieses aber nicht nutzen, weichen teils stark von denjenigen ab, die angeben, das entsprechende Netzwerk auch aktiv zu nutzen. Die größte Übereinstimmung zwischen angemeldeten und aktiven Nutzern weist Facebook auf. Hier sind im Gesamtergebnis etwa neun von zehn Mitgliedern auch im Netzwerk aktiv. Bei anderen Netzwerken gibt es dagegen mehr passive Nutzer. Diese sind angemeldet, besuchen das Netzwerk jedoch nur noch selten oder auch gar nicht. So geben beispielsweise nur etwa die Hälfte der Mitglieder von StayFriends oder StudiVZ an, die jeweiligen Netzwerke auch aktiv zu nutzen.

Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter



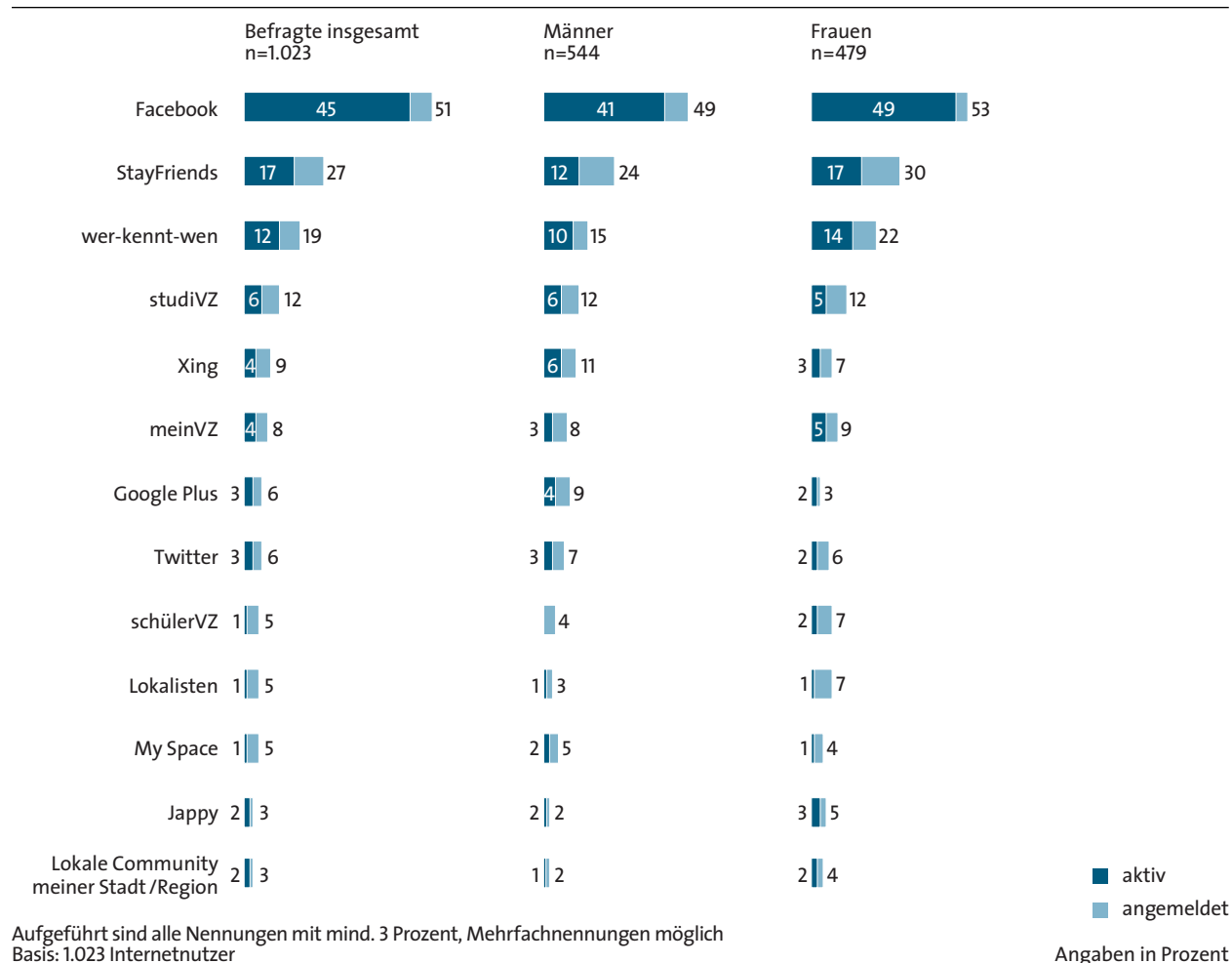
Aufgeführt sind alle Nennungen mit mind. 3 Prozent, Mehrfachnennungen möglich
Basis: 1.023 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

Abbildung 3: Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter

Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Geschlecht



Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

Abbildung 4: Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Geschlecht

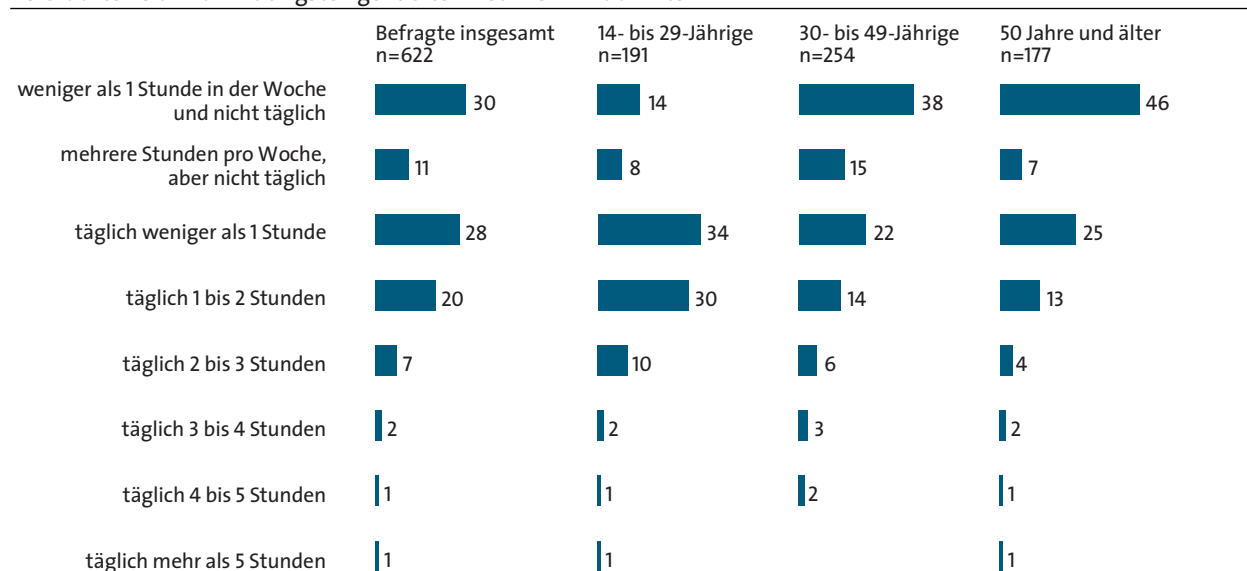
■ 2 Nutzungsintensität

Die Mehrheit der aktiven Netzwerknutzer besucht das je am häufigsten genutzte Netzwerk täglich (59 Prozent). So verbringen 28 Prozent weniger als eine Stunde täglich in ihrer „Lieblings“-Community, 20 Prozent zwischen einer und zwei Stunden am Tag und immerhin 11 Prozent mehr als zwei Stunden am Tag. Letztere können als „heavy User“ bezeichnet werden. Die übrigen 41 Prozent der aktiven Netzwerknutzer sind zum größten Teil weniger als eine Stunde in der Woche (30 Prozent) oder mehrere Stunden in der Woche, aber nicht täglich (11 Prozent), in dem Netzwerk unterwegs.

Am intensivsten werden die Netzwerke von der jüngeren Generation unter 30 Jahren genutzt. 78 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind jeden Tag in ihrem „Lieblings“-Netzwerk aktiv, wohingegen dies nur 46 Prozent der über 50-Jährigen sind. Auch heavy User mit mehr als zwei Stunden aktiver Netzwerknutzung pro Tag gibt es unter den jüngeren Nutzern mit 14 Prozent am meisten.

Große Unterschiede zwischen den sozialen Netzwerken gibt es in der Nutzungsintensität: So sind knapp drei Viertel der aktiven Facebook-Mitglieder täglich bei Facebook eingeloggt und aktiv. 42 Prozent verbringen sogar mehr als eine Stunde am Tag dort. Dagegen sind die wenigsten aktiven Mitglieder von StayFriends täglich in diesem Netzwerk unterwegs (12 Prozent). Auch bei wer-kennt-wen nutzt mehr als die Hälfte (54 Prozent) das Netzwerk nicht täglich, sondern meist nur weniger als eine Stunde in der Woche.

Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter



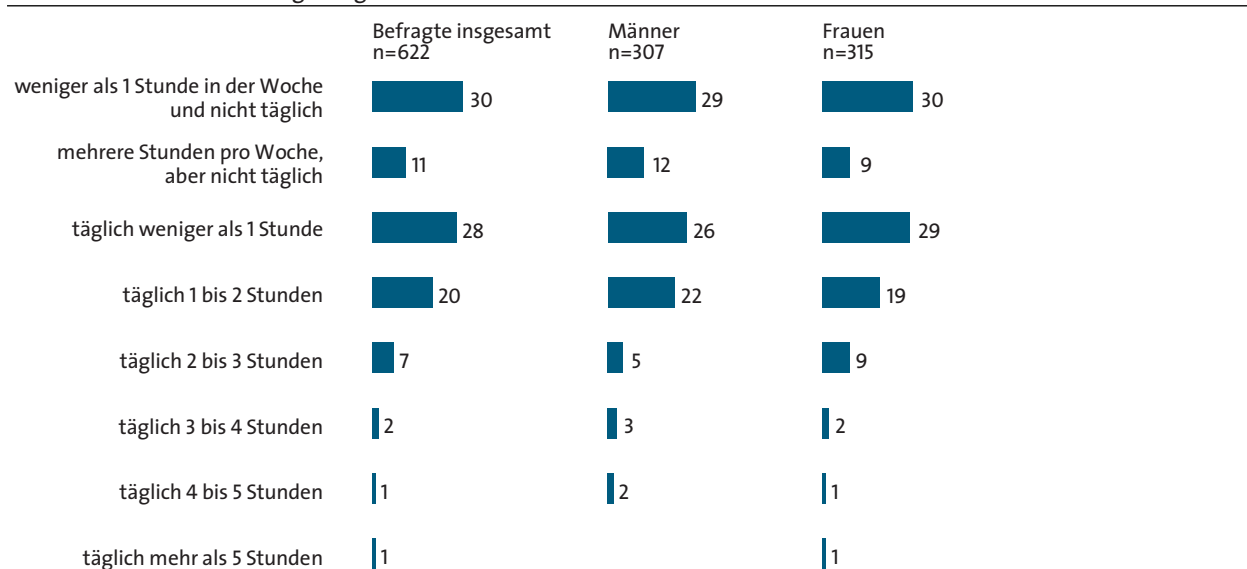
Basis: 622 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind und Netzwerke aktiv nutzen.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie oft und wie lange sind Sie in den einzelnen Netzwerken? Gemeint ist damit nur die Zeit, in der Sie dort aktiv sind (z.B. Nachrichten lesen und schreiben) – nicht die Zeit, die Sie insgesamt eingeloggt sind.“

Abbildung 5: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter

Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Geschlecht



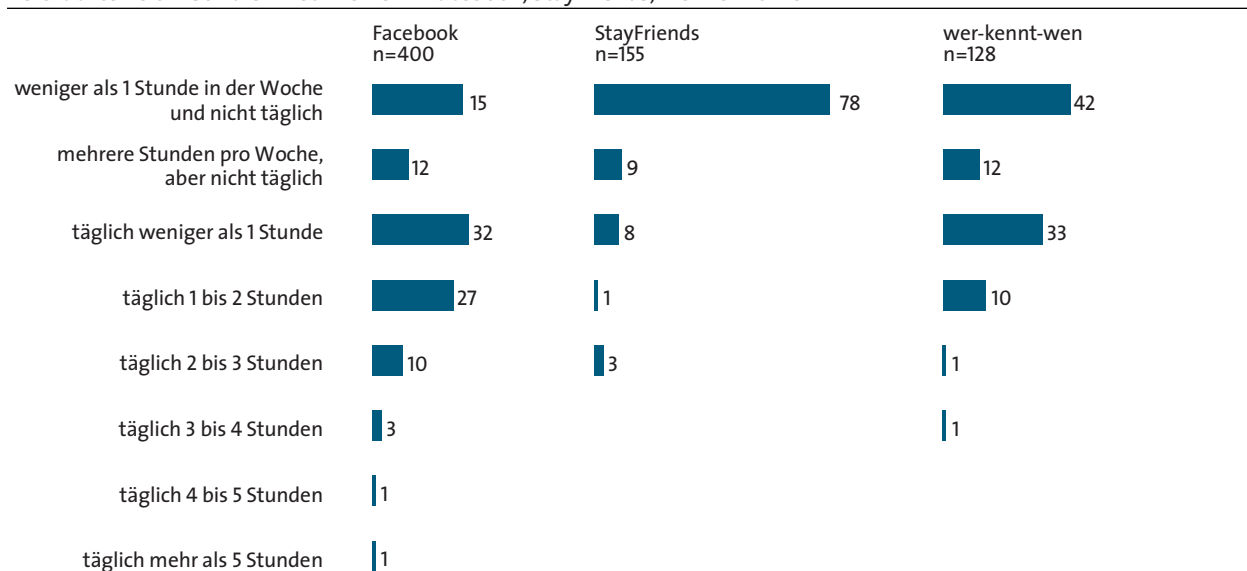
Basis: 622 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind und Netzwerke aktiv nutzen.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie oft und wie lange sind Sie in den einzelnen Netzwerken? Gemeint ist damit nur die Zeit, in der Sie dort aktiv sind (z.B. Nachrichten lesen und schreiben) – nicht die Zeit, die Sie insgesamt eingeloggt sind.“

Abbildung 6: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Geschlecht

Verbrachte Zeit in sozialen Netzwerken – Facebook, StayFriends, wer-kennt-wen



Basis: Internetnutzer, die in dem jeweiligen Netzwerk angemeldet sind und es aktiv nutzen

Angaben in Prozent

Frage: „Wie oft und wie lange sind Sie in den einzelnen Netzwerken? Gemeint ist damit nur die Zeit, in der Sie dort aktiv sind (z.B. Nachrichten lesen und schreiben) – nicht die Zeit, die Sie insgesamt eingeloggt sind.“

Abbildung 7: Verbrachte Zeit in sozialen Netzwerken – Facebook, StayFriends, wer-kennt-wen

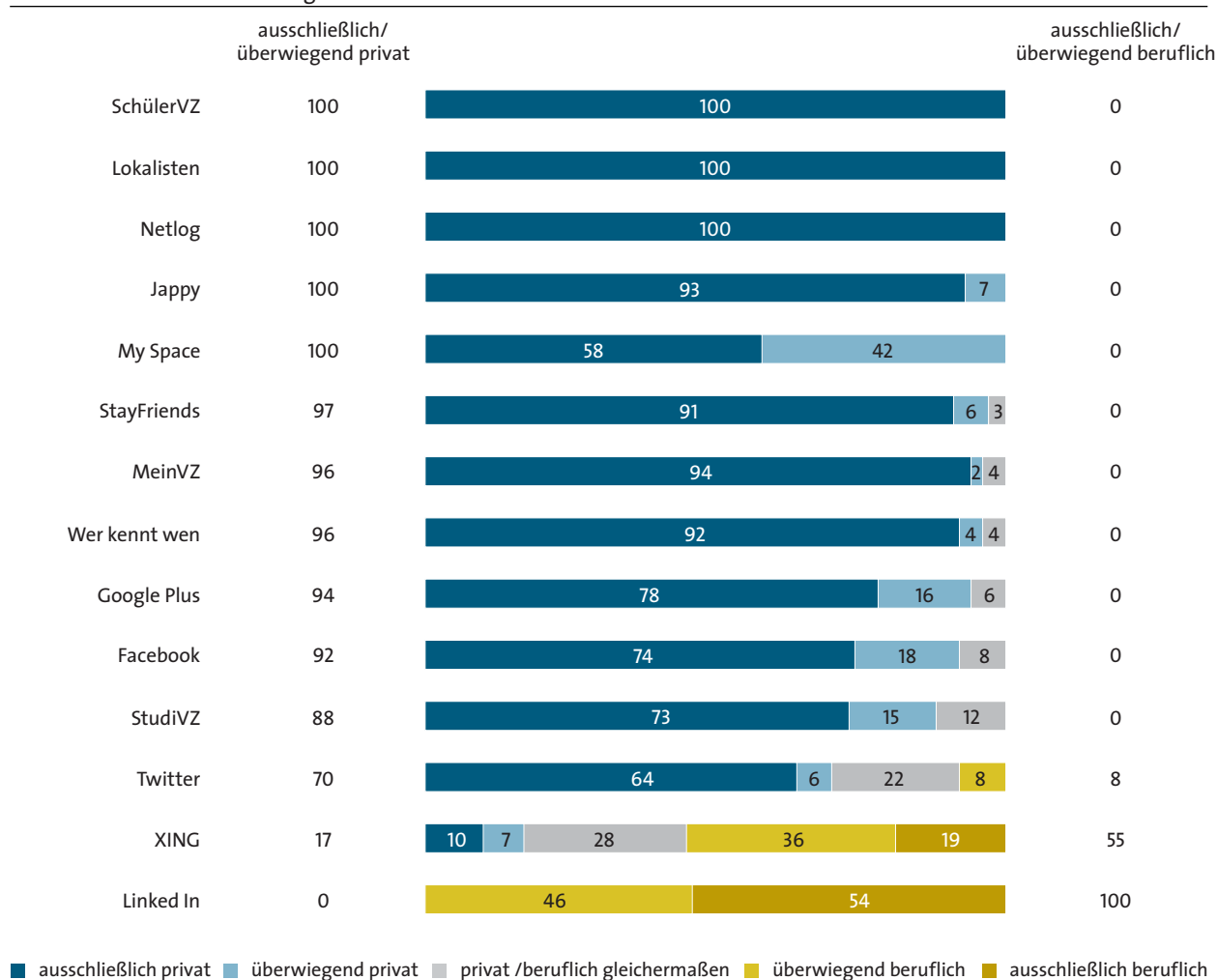
■ 3 Private vs. berufliche Nutzung

Fast alle genutzten Netzwerke werden ausschließlich oder überwiegend privat genutzt. Ausnahmen sind die Business-Netzwerke LinkedIn und XING. LinkedIn wird zu 100 Prozent beruflich genutzt. XING-Mitglieder nutzen das Netzwerk zu 55 Prozent ausschließlich oder überwiegend beruflich. Hier spielen aber auch private Interessen eine Rolle. Immerhin jeder zehnte nutzt seine XING-Mitgliedschaft ausschließlich privat. Der Microblogging-Dienst Twitter wird mehrheitlich ausschließlich privat

genutzt (64 Prozent). Acht Prozent sind hier jedoch auch überwiegend beruflich aktiv und 22 Prozent privat und beruflich.

Zwar steht bei den meisten sozialen Netzwerken die private Nutzung an erster Stelle, die Ergebnisse zeigen aber, dass berufliche Zwecke auch bei vielen primär privat ausgerichteten Netzwerken eine – wenn auch untergeordnete – Rolle spielen.

Private und berufliche Nutzung von sozialen Netzwerken



Basis: Befragte, die das jeweilige soziale Netzwerk aktiv nutzen

Angaben in Prozent

Frage: „Und nutzen Sie das soziale Netzwerk ... privat oder beruflich?“

Abbildung 8: Private und berufliche Nutzung von sozialen Netzwerken

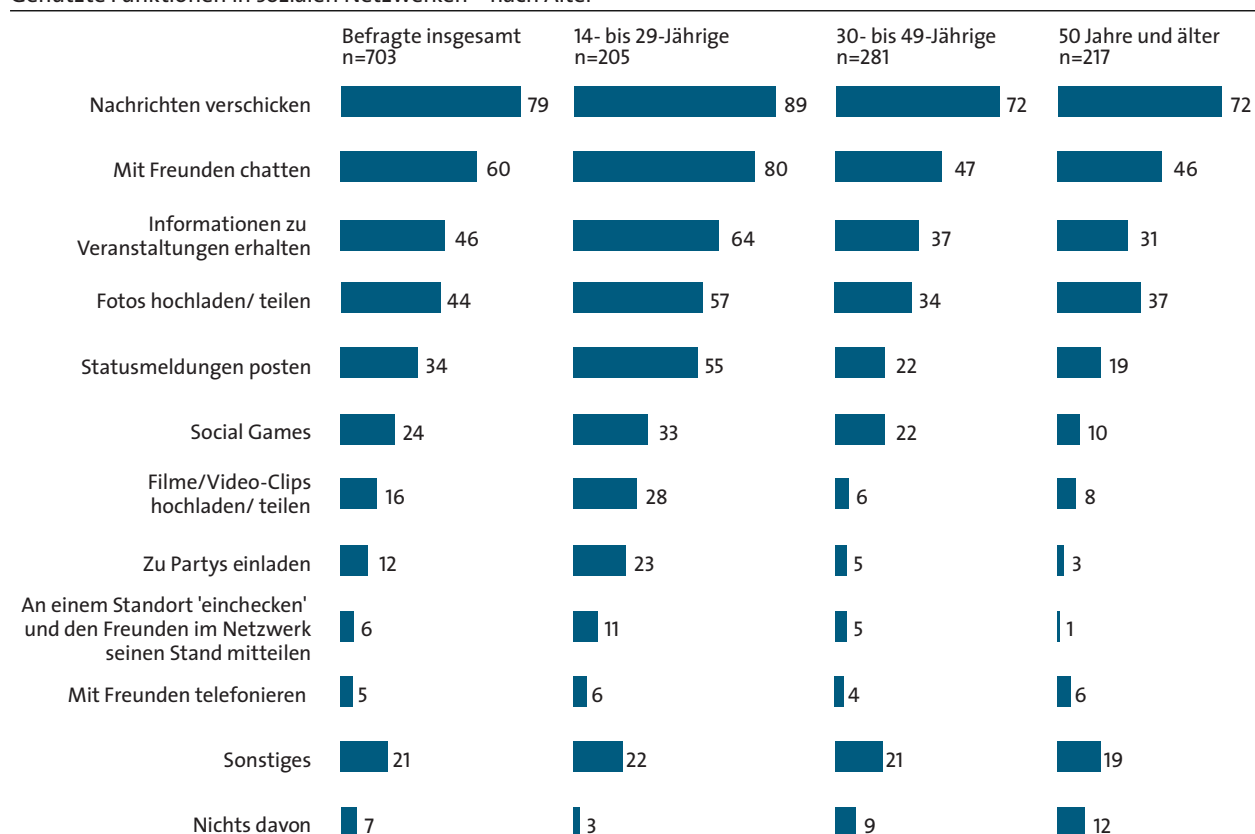
4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation

Die Funktionen in sozialen Netzwerken sind vielfältig und werden je nach Geschlecht und Alter der Netzwerkmitglieder unterschiedlich häufig genutzt. Nachrichten verschicken (79 Prozent) und mit Freunden chatten (60 Prozent) sind die beiden am häufigsten genutzten Funktionen in sozialen Netzwerken. Knapp die Hälfte aller Netzwerkmitglieder nutzen die Communities zum Empfangen von Informationen zu Veranstaltungen (46 Prozent) oder zum Hochladen bzw. Teilen von Fotos (44 Prozent). Ein Drittel (34 Prozent) der Befragten postet Statusmeldungen. Social Games, wie z. B. Farmville oder Mafia Wars, spielt ein Viertel (24 Prozent) der befragten

Netzwerkmitglieder. Etwa jeder Sechste (16 Prozent) lädt Filme und Videos hoch bzw. teilt diese mit seinen Freunden. Zwölf Prozent laden über die Netzwerke zu Partys ein. Das sogenannte „Einchecken“, bei dem den Freunden der eigene Standort mitgeteilt wird, ist ebenso wie das Telefonieren über das Netzwerk noch weniger verbreitet (sechs bzw. fünf Prozent).

Im Vergleich zwischen den Altersgruppen fällt auf, dass jüngere Nutzer unter 30 Jahren alle Funktionen häufiger verwenden als ältere Nutzer. Große Unterschiede gibt es zum Beispiel bei der Nutzung der Chat-Funktion. Acht von

Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Alter

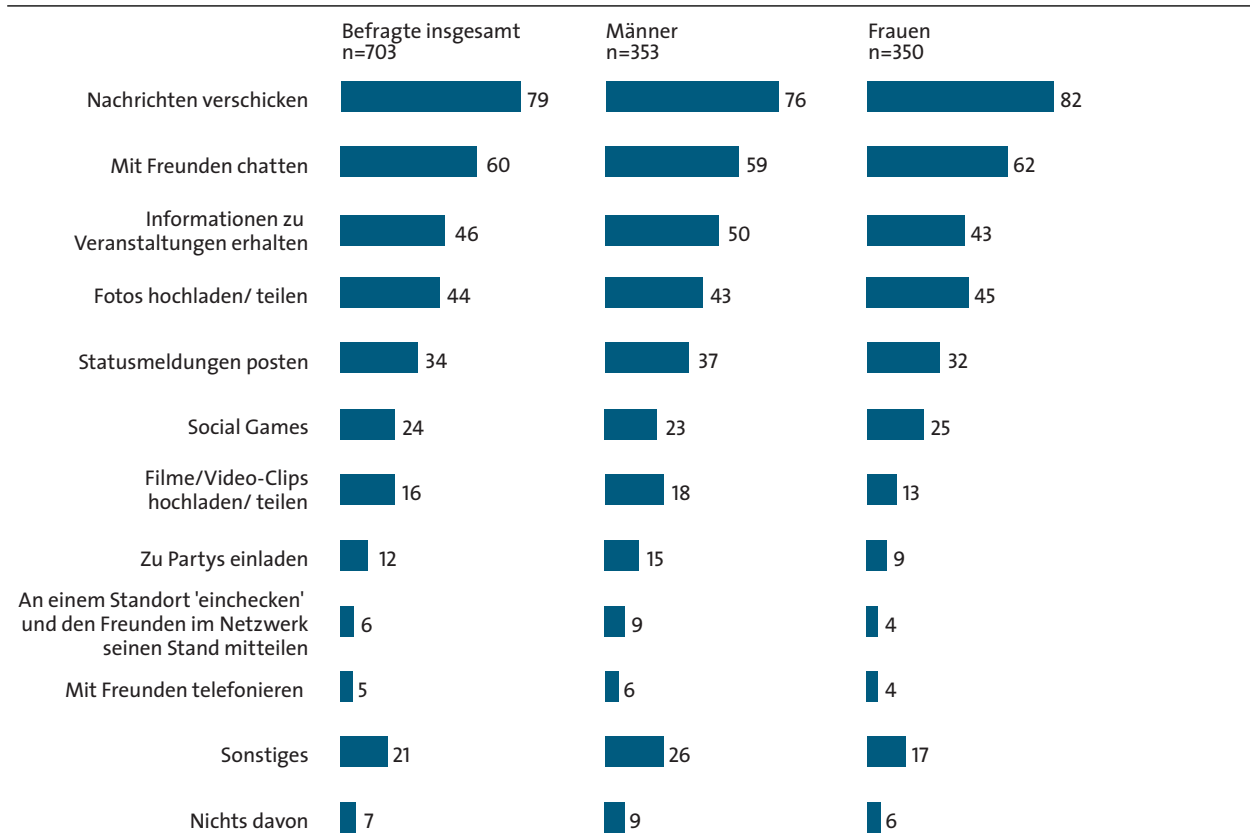


Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: „Welche Funktionen von sozialen Netzwerken nutzen Sie? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

Abbildung 9: Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Alter

Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: „Welche Funktionen von sozialen Netzwerken nutzen Sie? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

Abbildung 10: Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Geschlecht

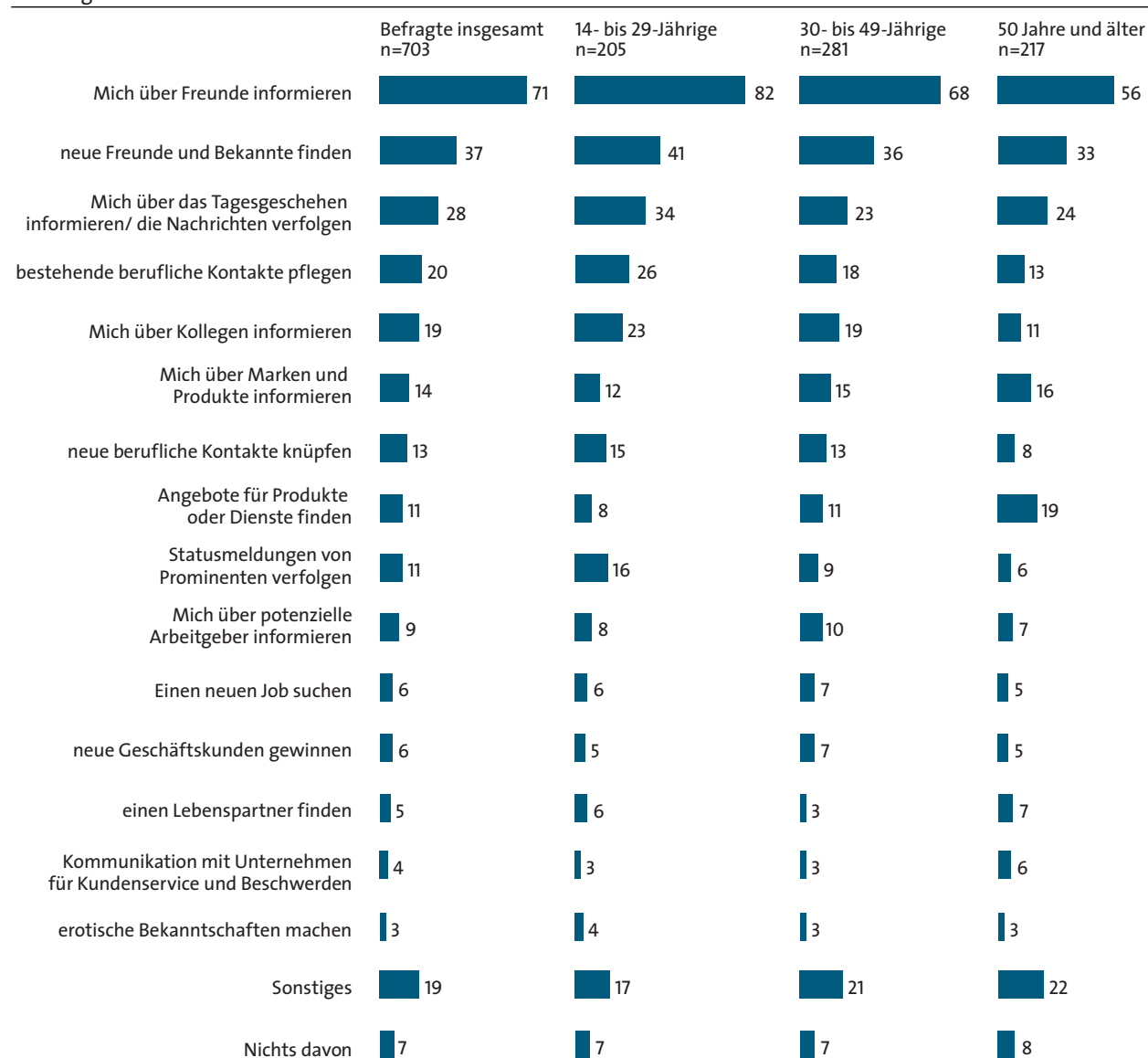
zehn 14- bis 29-Jährige chatten mit ihren Freunden über die sozialen Netzwerke, wohingegen nur knapp die Hälfte der Netzwerkmitglieder über 30 Jahren dies tun. Das Hochladen bzw. Teilen von Videos sowie das Einchecken an einem Standort wird fast nur von unter 30-Jährigen genutzt. Zwischen männlichen und weiblichen Nutzern gibt es weniger große Unterschiede. Frauen verschicken etwas häufiger Nachrichten als Männer (82 vs. 76 Prozent). Männer hingegen laden über soziale Netzwerke häufiger zu Partys ein (15 vs. neun Prozent).

Die Motivation zur Nutzung sozialer Netzwerke ist in erster Linie auf die Vernetzung mit Freunden ausgerichtet. 71 Prozent der befragten Netzwerkmitglieder geben an, sich mit Hilfe der Communities über Freunde zu informieren.

Knapp vier von zehn (37 Prozent) nutzen die Netzwerke um neue Freunde und Bekannte kennenzulernen.

Aber auch andere Personengruppen spielen eine Rolle. Jeder Fünfte (19 Prozent) informiert sich in den Netzwerken über Kollegen, elf Prozent verfolgen Statusmeldungen von Prominenten und immerhin neun Prozent suchen Information zu potentiellen Arbeitgebern. Ein weiteres Fünftel (20 Prozent) pflegt in den Netzwerken berufliche Kontakte und jeder Achte (13 Prozent) wünscht sich, über soziale Netzwerke neue berufliche Kontakte zu knüpfen. Ein weiteres häufiges Nutzungsmotiv ist das Informieren über das Tagesgeschehen und Verfolgen von Nachrichten über die sozialen Netzwerke (28 Prozent). 14 Prozent informieren sich dort außerdem über Marken und Produkte.

Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Alter

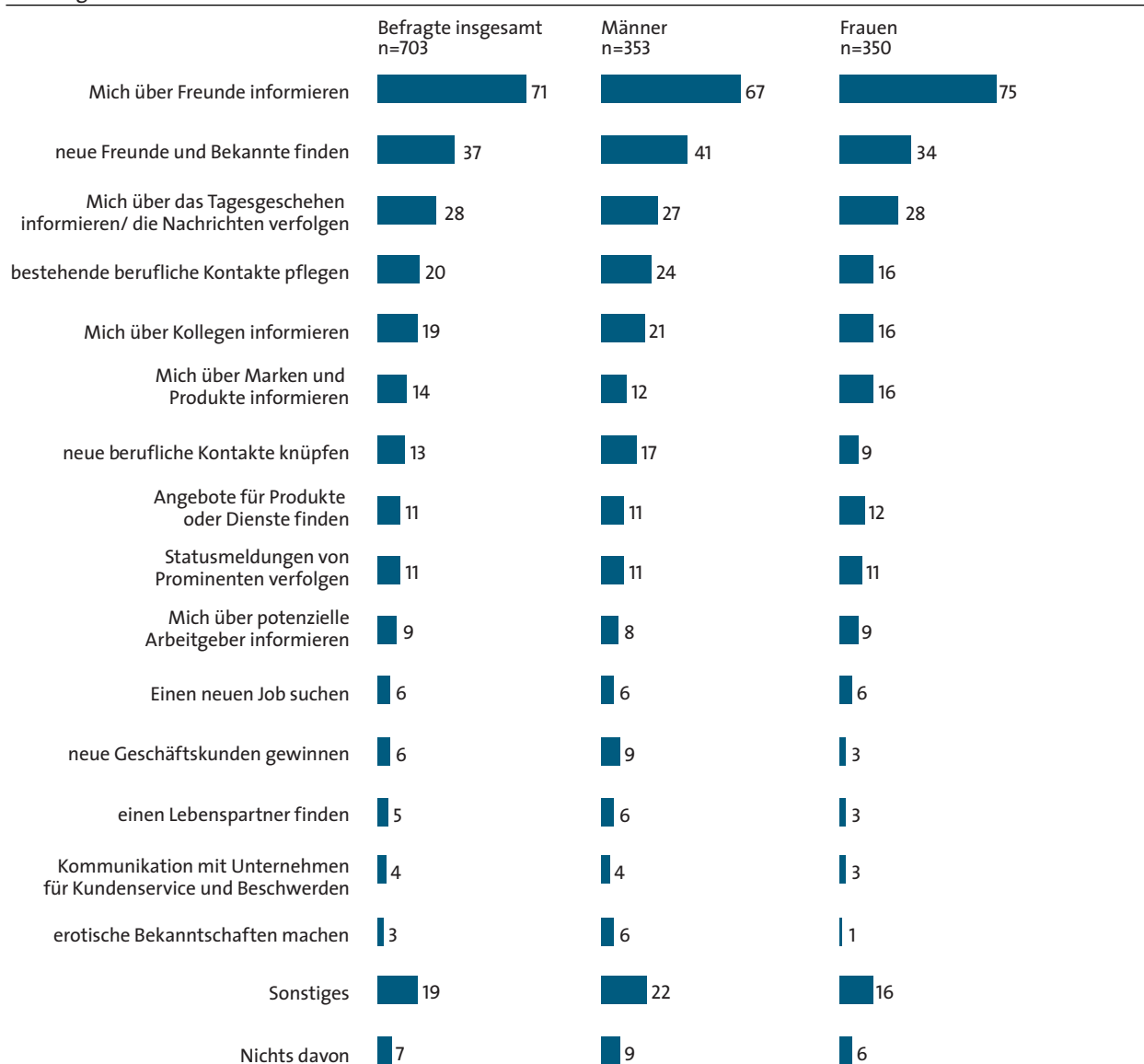


Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: „Wofür nutzen Sie die sozialen Online-Netzwerke? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

Abbildung 11: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Alter

Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent
 Frage: „Wofür nutzen Sie die sozialen Online-Netzwerke? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

Abbildung 12: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Geschlecht

5 Zugriffsort und Geräte zur Nutzung

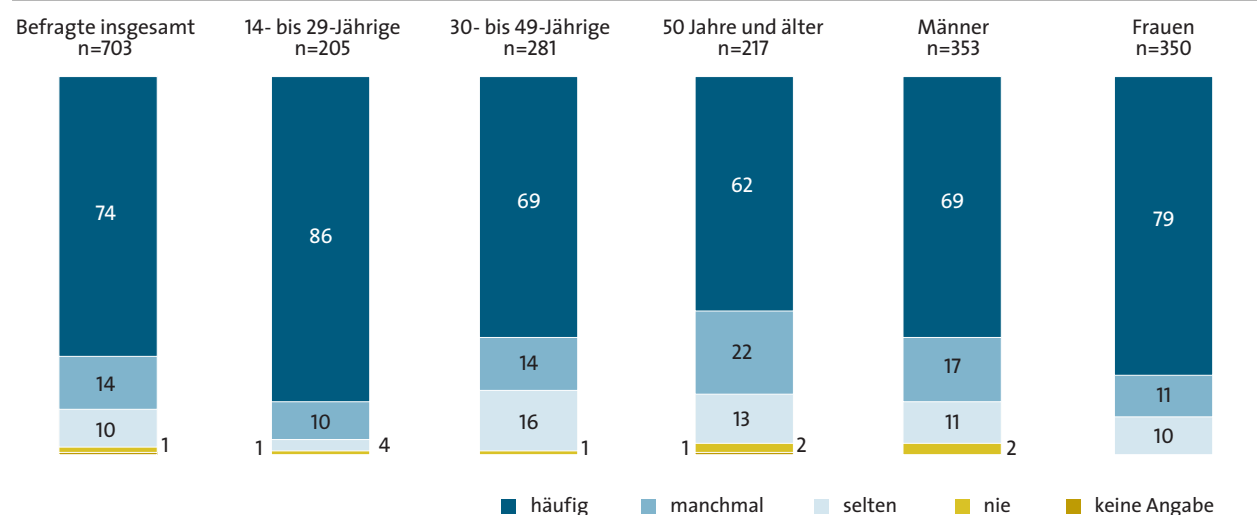
Soziale Netzwerke werden überwiegend zu Hause genutzt. Insgesamt geben 88 Prozent der Befragten an, häufig oder manchmal in den eigenen vier Wänden Communities im Internet aufzurufen. Weitere zehn Prozent tun dies selten, nur ein Prozent nie. Aber auch am Arbeitsplatz und von unterwegs wird auf die Online-Netzwerke zugegriffen. Vom Arbeitsplatz aus tun dies 15 Prozent manchmal bis häufig und von unterwegs 19 Prozent.

Der Anteil derjenigen, die häufig oder manchmal von zu Hause aus auf die Netzwerke zugreifen, ist unter den 14- bis 29-Jährigen (96 Prozent) und unter Frauen (90 Prozent) am größten.

Obwohl nicht zwischen Berufstätigen und Nicht-Berufstätigen differenziert wurde, lässt der vergleichsweise hohe Anteil 14- bis 29-Jähriger, die soziale Netzwerke zumindest manchmal am Arbeitsplatz nutzen (20 Prozent), dennoch den Rückschluss zu, dass vor allem jüngere Nutzer am Arbeitsplatz auf ihre Profile zugreifen.

Auch bei der Nutzung von unterwegs liegen die unter 30-jährigen Netzwerkmitglieder mit 29 Prozent vorne. Bei Männern ist der mobile Zugriff auf soziale Netzwerke stärker verbreitet als bei Frauen (häufig und manchmal: 23 Prozent gegenüber 15 Prozent).

Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause – nach Alter und Geschlecht



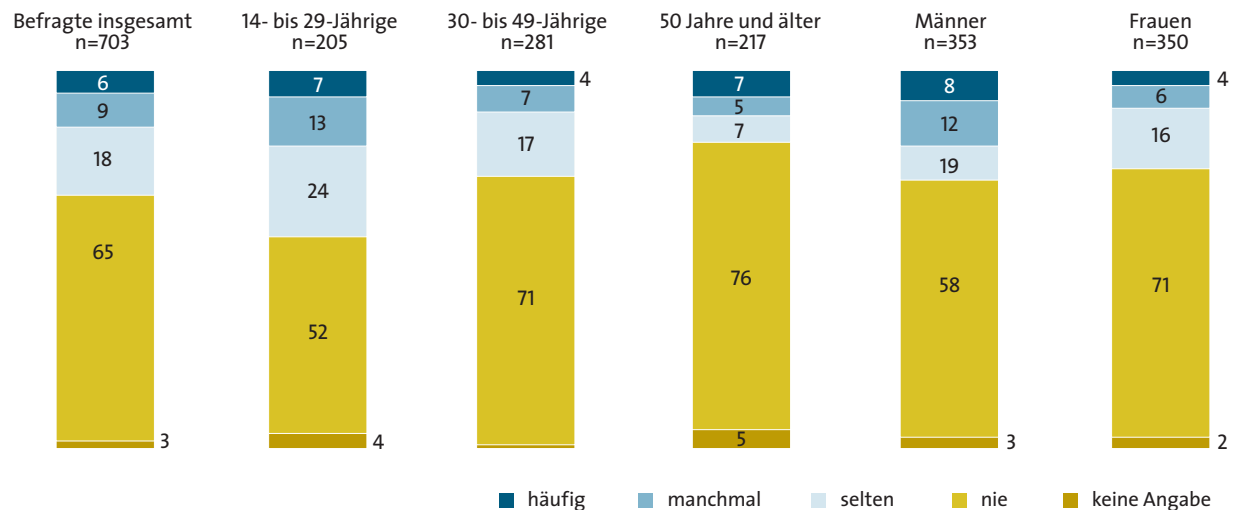
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig greifen Sie von den folgenden Orten auf ihre sozialen Online-Netzwerke zu?“

Abbildung 13: Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause vs. auf der Arbeit vs. unterwegs — Zugriffsort: zu Hause – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke auf der Arbeit – nach Alter und Geschlecht



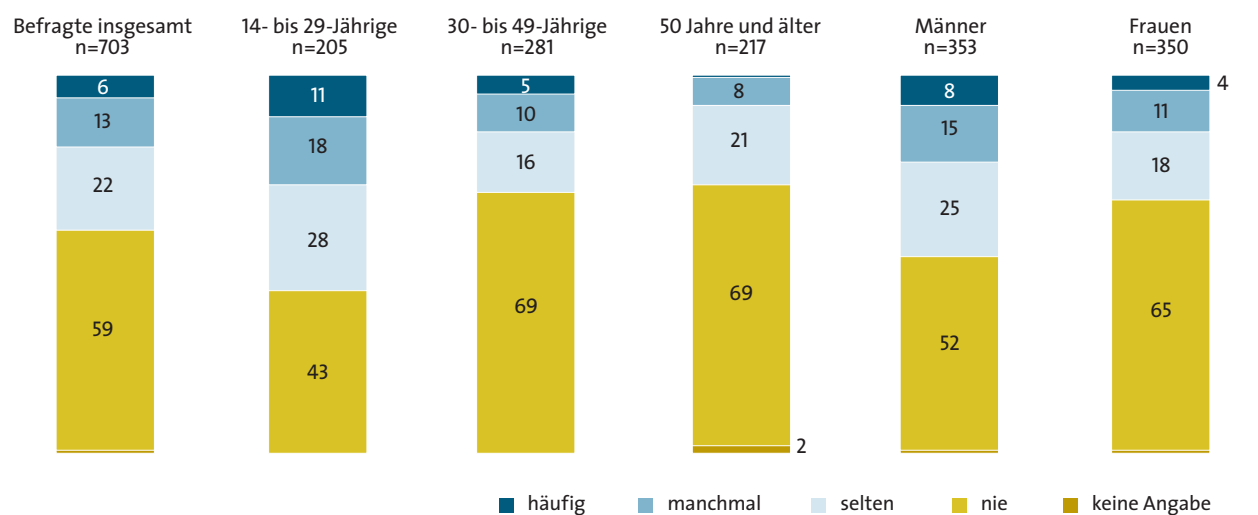
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig greifen Sie von den folgenden Orten auf ihre sozialen Online-Netzwerke zu?“

Abbildung 14: Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause vs. auf der Arbeit vs. unterwegs — Zugriffsort: auf der Arbeit – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke von unterwegs – nach Alter und Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig greifen Sie von den folgenden Orten auf ihre sozialen Online-Netzwerke zu?“

Abbildung 15: Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause vs. auf der Arbeit vs. unterwegs — Zugriffsort: unterwegs – nach Alter und Geschlecht

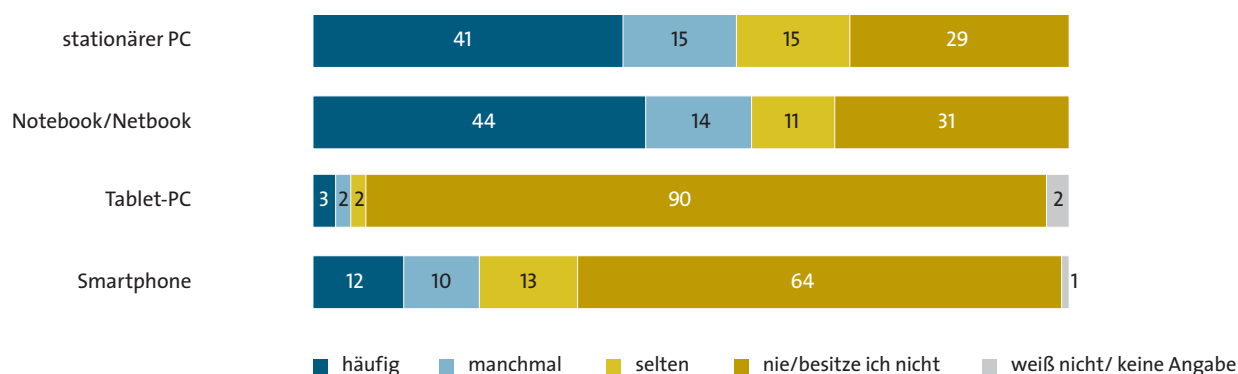
Die meisten Nutzer verwenden einen stationären PC oder einen Laptop, um auf soziale Netzwerke zuzugreifen. Beide Geräte liegen in der Nutzung etwa gleichauf (selten bis häufig: stationärer PC 71 Prozent gegenüber Laptop 69 Prozent). Auf dem dritten Platz folgen Smartphones, mit denen sich knapp ein Viertel (22 Prozent) häufig oder manchmal sowie weitere 13 Prozent zumindest gelegentlich bei sozialen Netzwerken einloggen. Mit deutlichem Abstand folgen Tablet-PCs, die insgesamt nur sieben Prozent zumindest gelegentlich für den Besuch eines sozialen Netzwerks nutzen.

Der stationäre PC wird im Vergleich zwischen den Altersgruppen weitaus häufiger von älteren als von jüngeren Usern genutzt. So ist die Hälfte der über 50-Jährigen häufig mit dem stationären PC in Ihrem Netzwerk eingeloggt, wohingegen es nur etwa zwei Drittel der unter 30-Jährigen sind. Umgekehrt nutzen letztere häufiger einen Laptop (häufige Nutzung: 14-29 Jahre 56 Prozent gegenüber 50 Jahre und älter 33 Prozent). Der Laptop wird mehr von Frauen als von Männern genutzt (manchmal/häufig: 63 Prozent gegenüber 52 Prozent). Beim stationären PC dagegen liegen Männer vorne (manchmal/häufig: 60 Prozent gegenüber 30 Prozent).

Die Nutzung von Tablet-PCs für soziale Netzwerke ist über alle Altersgruppen hinweg ähnlich schwach ausgeprägt. Bei Männern kommt die Tablet-Nutzung bisher häufiger vor als bei Frauen (manchmal/häufig: neun gegenüber drei Prozent).

Bei der Nutzung von sozialen Netzwerken mit dem Smartphone liegen Männer (manchmal/häufig: 28 Prozent) und unter 30-Jährige (manchmal/häufig: 34 Prozent) deutlich über dem Gesamtdurchschnitt (22 Prozent).

Geräte zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke



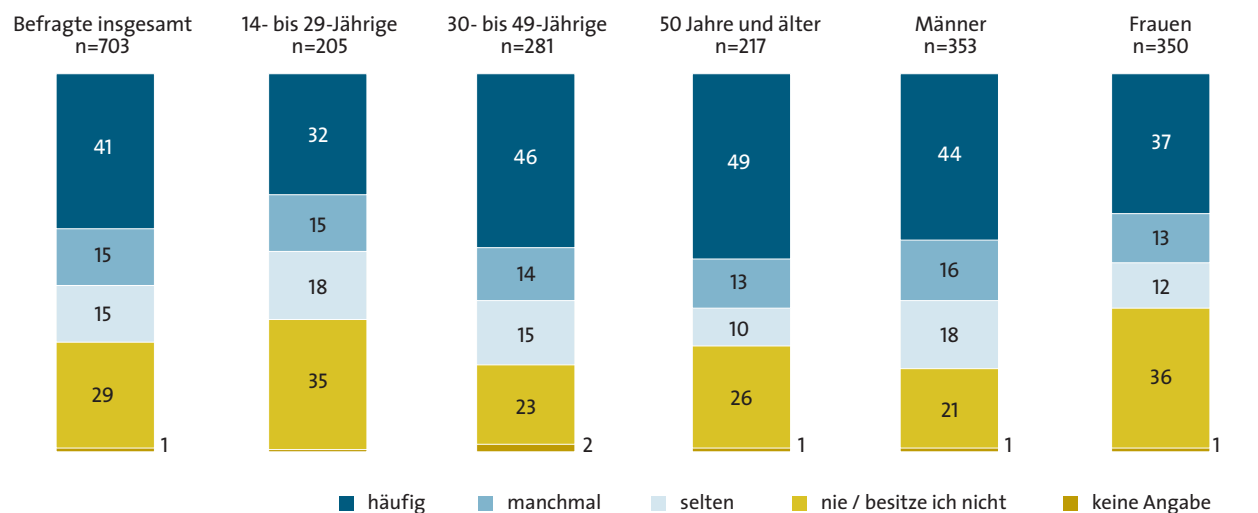
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie folgende Geräte, um auf Ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 16: Geräte zur Nutzung sozialer Netzwerke

Nutzung sozialer Netzwerke mit dem stationären PC – nach Alter und Geschlecht



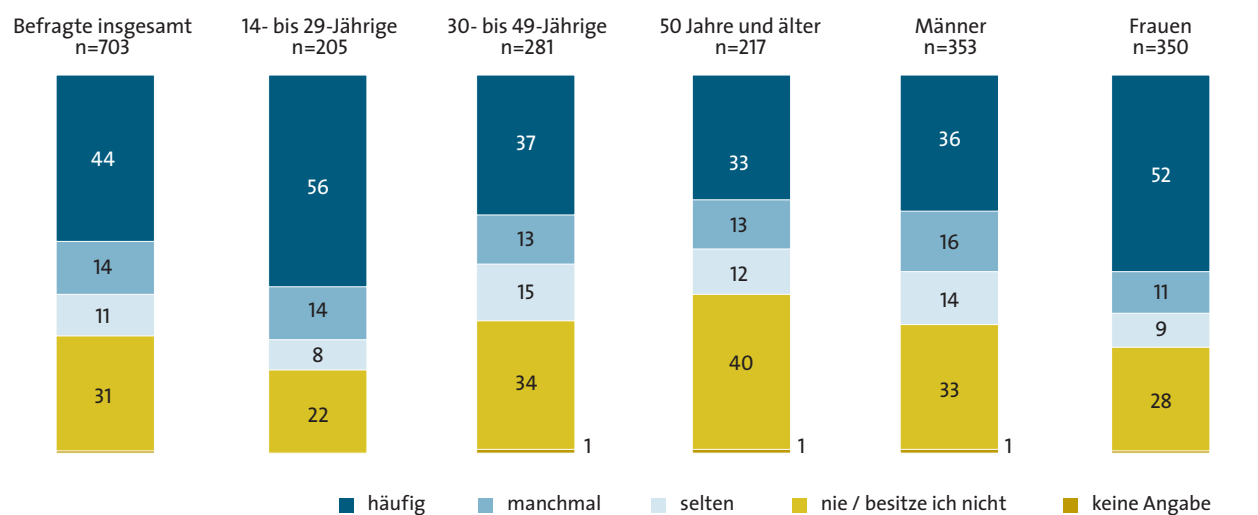
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um auf ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 17: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem stationären PC – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Notebook/Netbook – nach Alter und Geschlecht



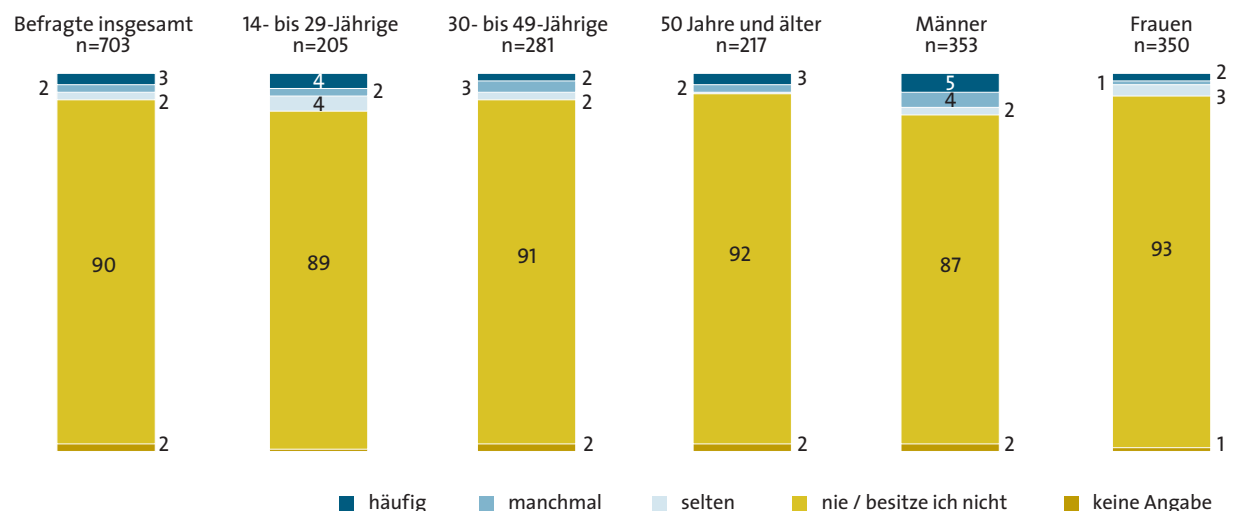
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um auf ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 18: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Notebook/Netbook – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Tablet-PC – nach Alter und Geschlecht



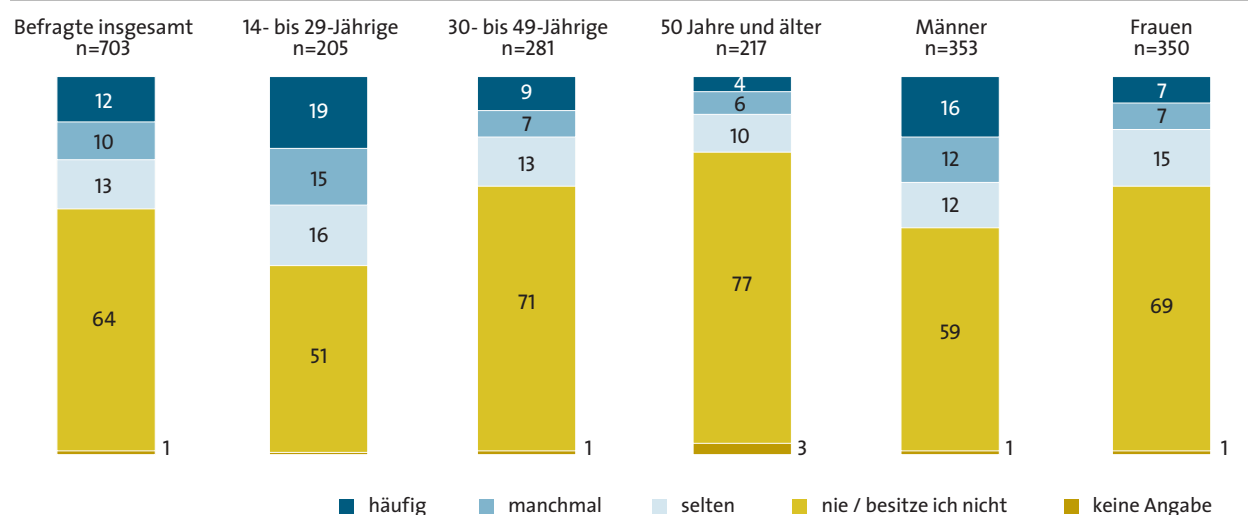
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um auf ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 19: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Tablet-PC – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Smartphone – nach Alter und Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

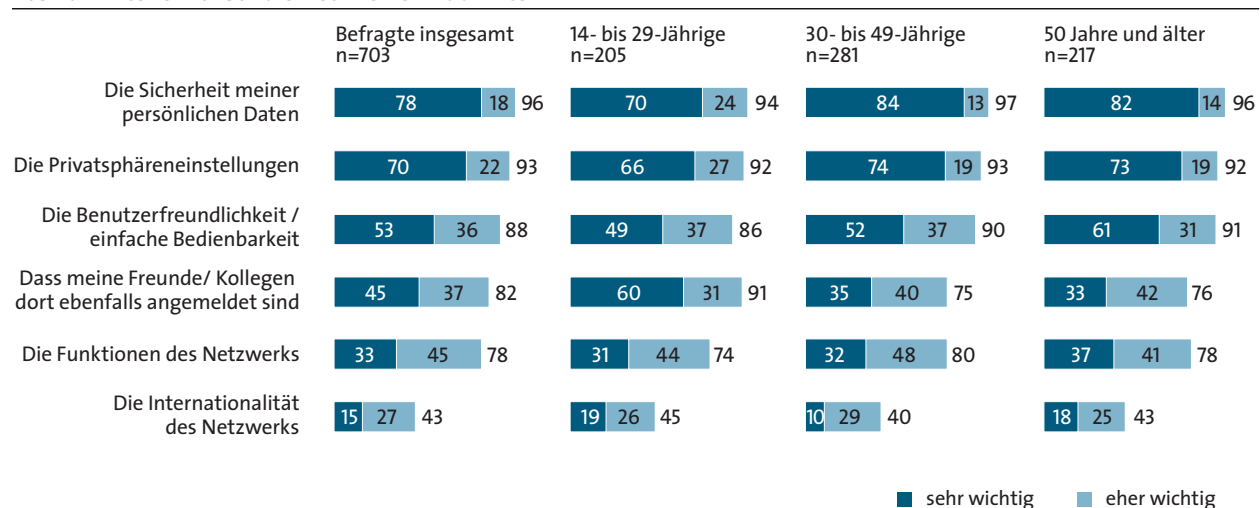
Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um auf ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 20: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Smartphone – nach Alter und Geschlecht

■ 6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke

Bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks ist nahezu allen Befragten die Sicherheit ihrer persönlichen Daten wichtig oder sehr wichtig (96 Prozent). Fast genauso viele legen besonderen Wert auf die Privatsphäreinstellungen des Netzwerks (92 Prozent) und die Benutzerfreundlichkeit (89 Prozent). Erst danach folgt mit 82 Prozent das Auswahlkriterium, dass Freunde oder Kollegen in dem gleichen Netzwerk angemeldet sind. 14- bis 29-Jährigen ist dieses Kriterium allerdings deutlich wichtiger (91 Prozent) als über 30-Jährigen (75 Prozent). Auch die Funktionen des Netzwerks (78 Prozent) sind ein Aspekt, der für einen Großteil der Befragten eine hohe Relevanz bei der Auswahl eines Netzwerks hat. Anders als bei den Punkten zuvor wird dieses Kriterium häufiger mit wichtig als mit sehr wichtig bewertet. Die Internationalität des Netzwerks schließlich spielt eine vergleichsweise geringere Rolle bei der Auswahl eines Netzwerks (42 Prozent).

Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Alter



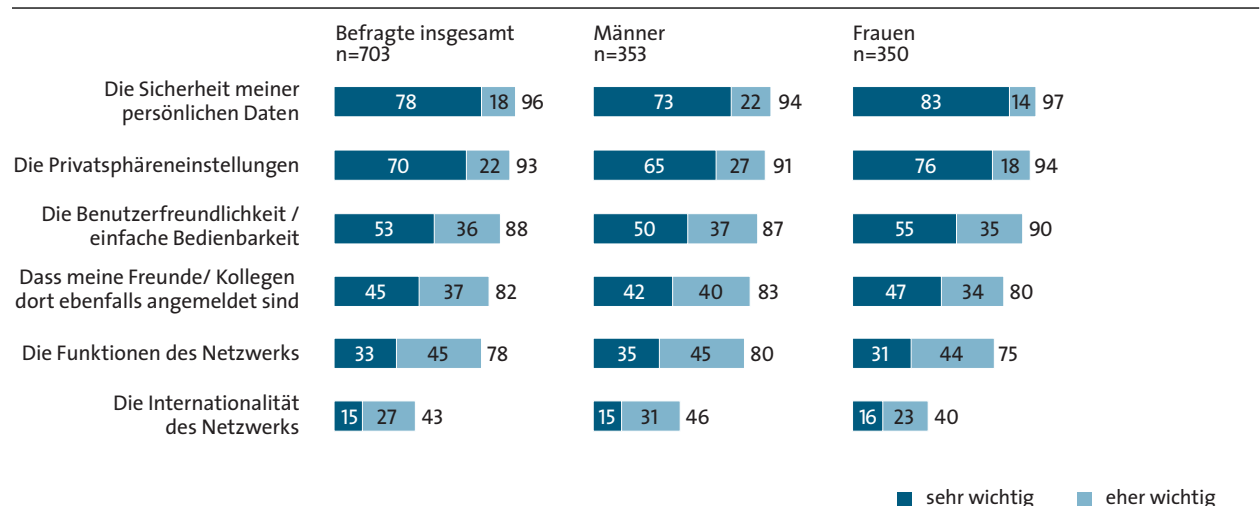
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks?“

Abbildung 21: Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Alter

Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks?“

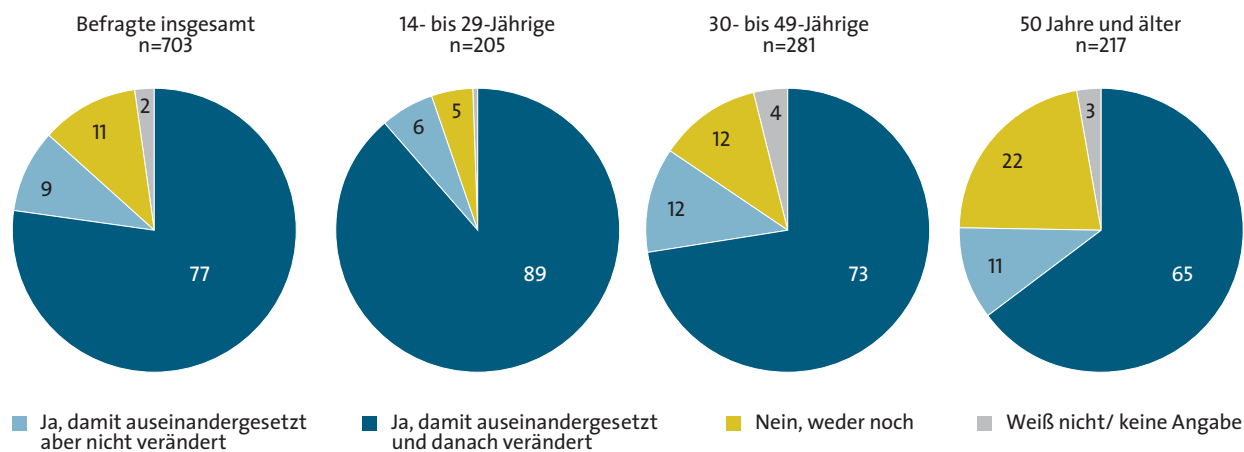
Abbildung 22: Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Geschlecht

■ 7 Privatsphäreinstellungen

Die allermeisten Befragten (86 Prozent) haben sich mit den Privatsphäreinstellungen ihres genutzten sozialen Netzwerks auseinandergesetzt. 77 Prozent haben diese daraufhin angepasst. Neun Prozent haben sich zwar damit beschäftigt, aber keine Änderungen vorgenommen. Nur eine Minderheit von elf Prozent gibt an, sich nicht mit den Privatsphäreinstellungen des von Ihnen genutzten Netzwerks auseinandergesetzt zu haben.

Auffällig ist, dass sich insbesondere die jüngeren Nutzer unter 30 Jahren mit den Einstellungen beschäftigt haben und fast neun von zehn auch etwas aktiv angepasst haben. Vor dem Hintergrund, dass gerade sie die Netzwerke häufig und intensiv nutzen, ist dies positiv zu bewerten. Den Ergebnissen nach zu urteilen, gehen über 50-Jährige leichtfertiger mit diesen Einstellungen um. Gut jeder fünfte (22 Prozent) unter ihnen hat sich noch nie mit den Privatsphäreinstellungen des genutzten Netzwerks auseinandergesetzt.

Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Alter



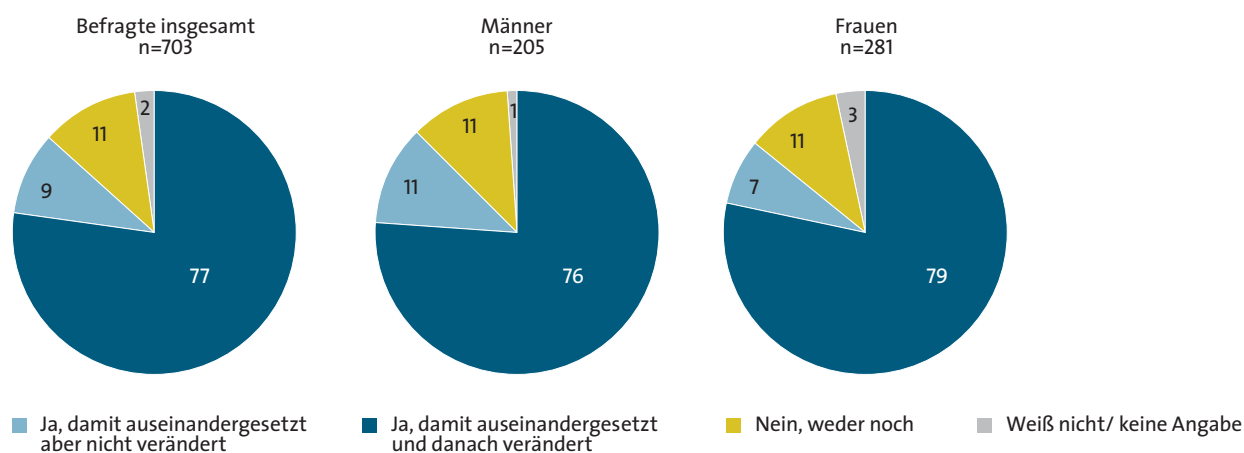
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Haben Sie sich mit den Privatsphäreinstellungen des von Ihnen am meisten genutzten sozialen Online-Netzwerks auseinandergesetzt und diese danach verändert?“

Abbildung 23: Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Alter

Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht



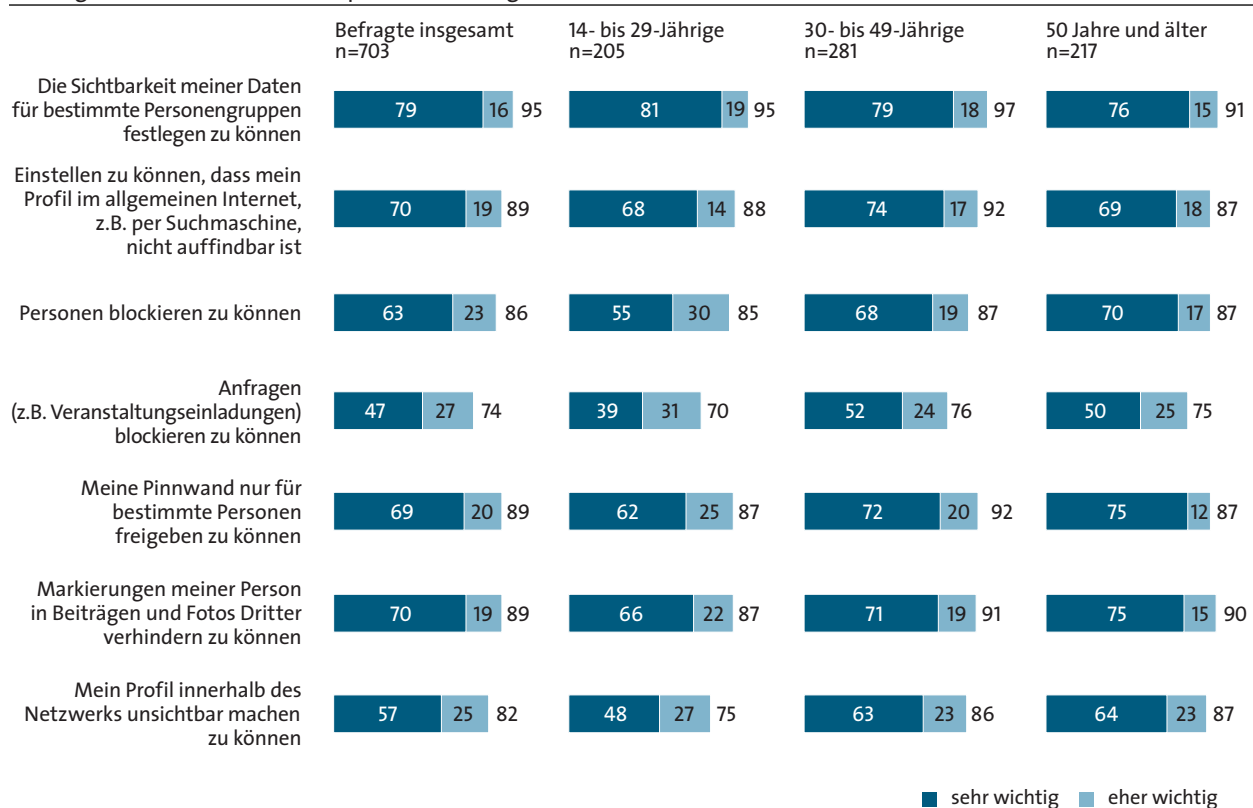
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Haben Sie sich mit den Privatsphäreinstellungen des von Ihnen am meisten genutzten sozialen Online-Netzwerks auseinandergesetzt und diese danach verändert?“

Abbildung 24: Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht

Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Alter



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bezüglich der Privatsphäreinstellungen eines sozialen Netzwerks?“

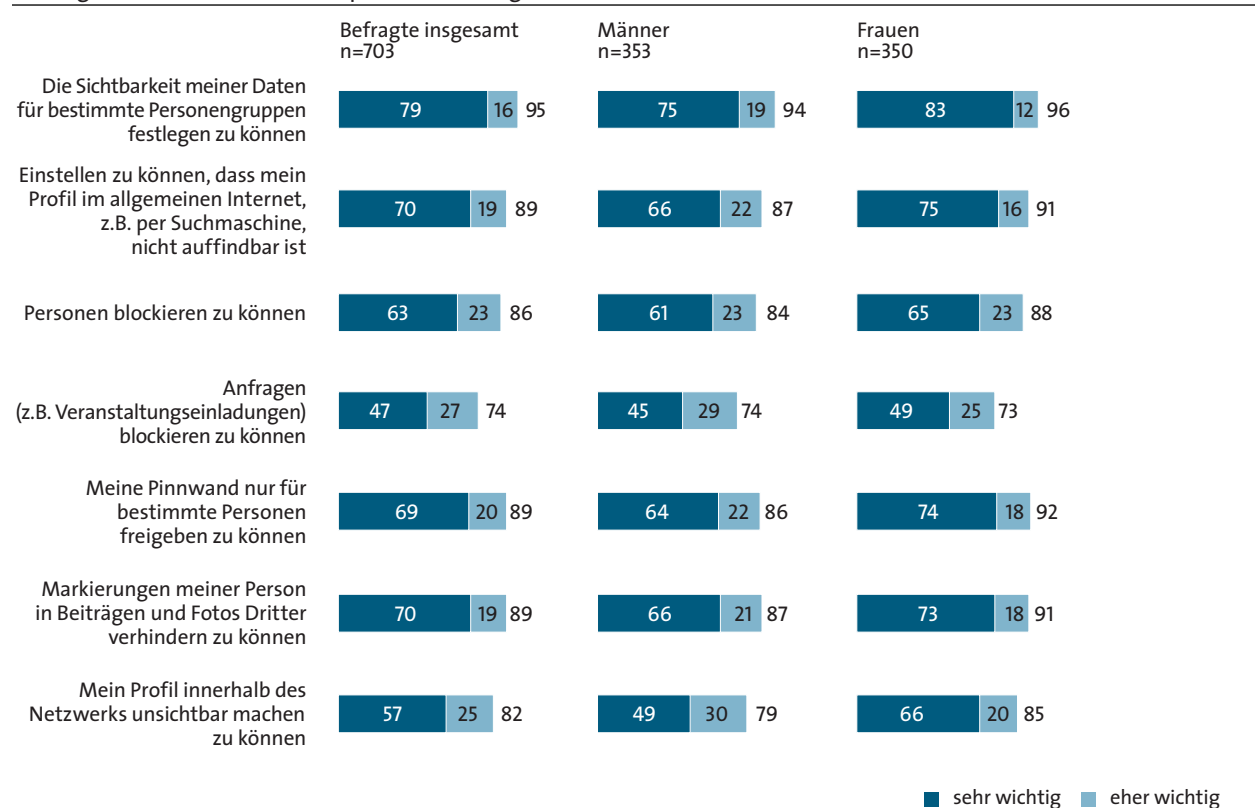
Abbildung 25: Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Alter

Die abgefragten Einzelaspekte zu Privatsphäreinstellungen werden jeweils von einer Mehrheit für sehr wichtig oder wichtig gehalten. Die höchste Relevanz hat dabei, dass die Nutzer die Sichtbarkeit ihrer Daten für bestimmte Personengruppen festlegen können (95 Prozent). Die Nicht-Auffindbarkeit des Profils in Suchmaschinen, die Möglichkeit, Markierungen der eigenen Person verhindern zu können sowie die Freigabe der Pinnwand nur für bestimmte Personengruppen (jeweils 89 Prozent) sind annähernd genau so wichtige Aspekte.

Auch die Möglichkeit, Personen blockieren zu können (86 Prozent) und das „Unsichtbarmachen“ des eigenen Profils (82 Prozent) wird als wichtig erachtet. Als verhältnismäßig am wenigsten relevant wird die Möglichkeit angesehen, Anfragen (z. B. Veranstaltungseinladungen) blockieren zu können (74 Prozent).

Alters- oder Geschlechtsunterschiede zeigen sich bei der Beurteilung der Wichtigkeit von Privatsphäreinstellungen kaum.

Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreereinstellungen – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bezüglich der Privatsphäreereinstellungen eines sozialen Netzwerks?“

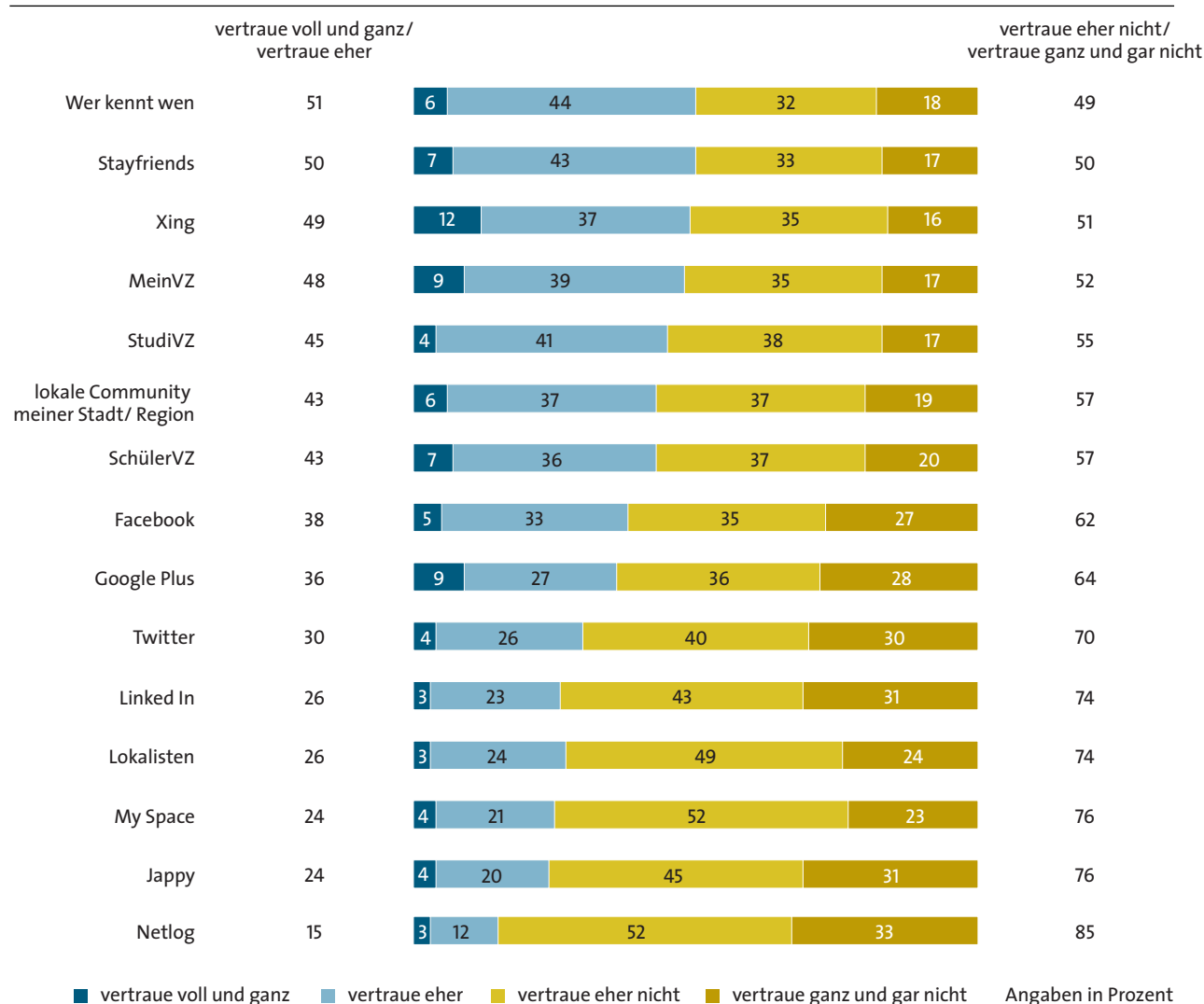
Abbildung 26: Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreereinstellungen – nach Geschlecht

■ 8 Datenschutz und Datensicherheit

Um das Vertrauen in die Sicherheit sozialer Netzwerke ist es insgesamt eher schlecht bestellt. Bei allen abgefragten Netzwerken geben jeweils mindestens die Hälfte der Nutzer an, der jeweiligen Community eher nicht oder gar nicht zu vertrauen. Das im Verhältnis größte Vertrauen genießen die Suchmaschinen StayFriends und

wer-kennt-wen. Dem Marktführer Facebook misstrauen 62 Prozent, Google Plus 64 Prozent und Twitter sogar 70 Prozent. Am wenigsten vertraut wird der Online-Community Netlog (85 Prozent). Befragt wurden Netzwerknutzer, die das jeweilige Netzwerk kennen.

Vertrauen beim Thema Datenschutz und Datensicherheit



Basis: jeweils Internetnutzer, die in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind und das jeweilige soziale Netzwerk kennen

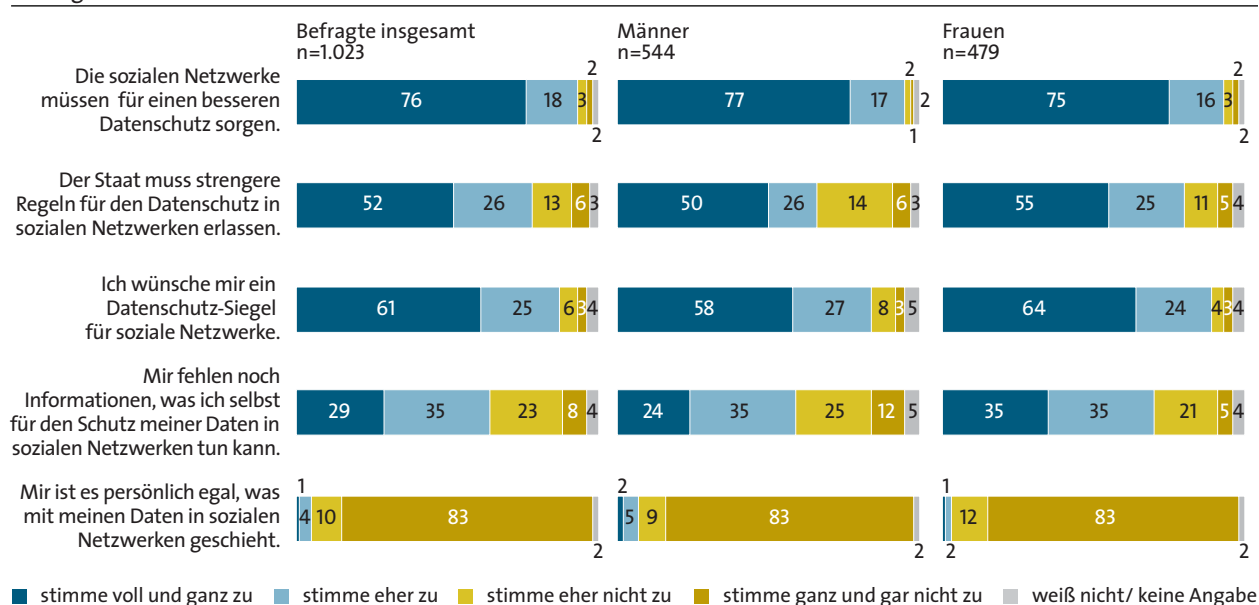
Frage: „Wie sehr vertrauen Sie den einzelnen Netzwerken, wenn es um den Schutz und die Sicherheit Ihrer Daten geht? Bitte antworten Sie unabhängig davon, ob Sie in den einzelnen Netzwerken angemeldet sind oder nicht.“

Abbildung 27: Vertrauen beim Thema Datenschutz und Datensicherheit

Das mangelnde Vertrauen in die Sicherheit sozialer Netzwerke spiegelt sich auch in verschiedenen Aussagen zum Thema Datenschutz wider. So sind fast alle Internetnutzer (94 Prozent) der Meinung, dass die Netzwerke für einen besseren Datenschutz sorgen müssen. 86 Prozent wünschen sich ein Datenschutz-Siegel für soziale Netzwerke. Weitere 78 Prozent sprechen sich für den Erlass strengerer staatlicher Regeln für den Datenschutz in sozialen Netzwerken aus. Zwei Drittel der Befragten geben an, dass Ihnen noch Informationen darüber fehlen, was Sie selbst für den Schutz ihrer Daten in Online-Communities tun können. Dagegen stimmen nur fünf Prozent der Aussage zu, ihnen sei es persönlich egal, was mit ihren Daten in sozialen Netzwerken geschieht.

Vergleicht man die Antworten in den verschiedenen Altersgruppen fällt auf, dass sich die älteren Netzwerknutzer tendenziell stärker für staatliche Regeln und ein Datenschutz-Siegel aussprechen. Ebenso geben Sie vermehrt an, nicht genügend Informationen zum Schutz ihrer Daten in den Netzwerken zu haben. Letzteres trifft ebenso mehr auf Frauen als auf Männer zu.

Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Geschlecht



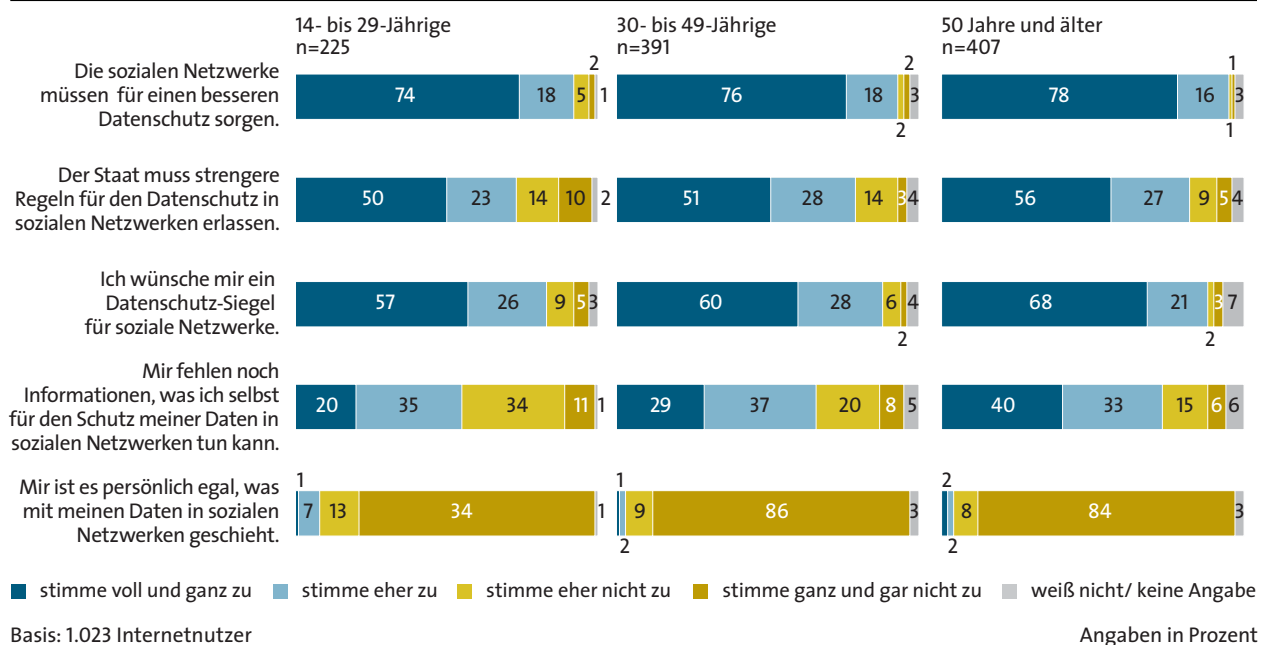
Basis: 1.023 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Frage: „Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

Abbildung 28: Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Geschlecht

Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Alter



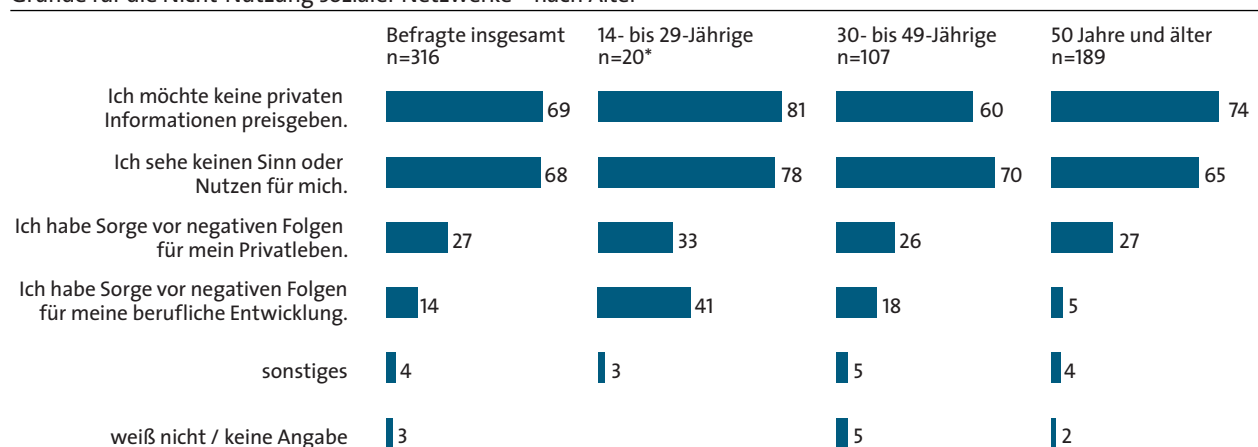
Frage: „Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

Abbildung 29: Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Alter

9 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke

Die beiden Hauptgründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke sind, dass die Befragten keine persönlichen Informationen preisgeben möchten (69 Prozent) bzw. keinen Sinn oder Nutzen in der Verwendung für sich sehen (68 Prozent). Immerhin jeder vierte Nicht-Nutzer (27 Prozent) fürchtet bei einer Mitgliedschaft negative Folgen für das eigene Privatleben. Die Sorge vor negativen beruflichen Konsequenzen halten 14 Prozent von der Nutzung eines sozialen Netzwerkes ab.

Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke – nach Alter



Basis: 316 Internetnutzer, die in keinem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich)

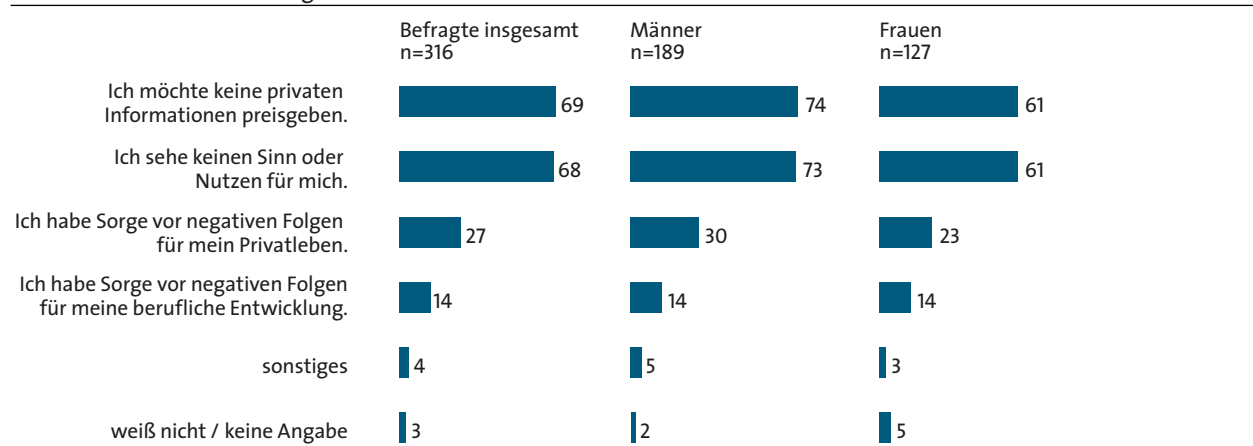
Angaben in Prozent

Frage: „Warum nutzen Sie keine sozialen Online-Netzwerke?“

*geringe Basis

Abbildung 30: Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke – nach Alter

Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke – nach Geschlecht



Basis: 316 Internetnutzer, die in keinem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: „Warum nutzen Sie keine sozialen Online-Netzwerke?“

Abbildung 31: Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke – nach Geschlecht

Untersuchungsdesign und Methodik

Auftraggeber:	BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
Institut:	forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Erhebungszeitraum:	10. bis 16. Oktober 2011
Grundgesamtheit:	Internetnutzer ab 14 Jahre
Auswahlgrundlage:	forsa.omninet, das für die deutsche Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren repräsentative Panel mit ca. 20.000 Personen.
Auswahlverfahren:	repräsentative Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Stichprobengröße:	1.023 Befragte
Erhebungsmethode:	In-Home-Befragung am TV-Bildschirm oder PC
Gewichtung:	Gewichtung der Personenstichprobe nach Region, Alter, Geschlecht und Bildung
Statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.700 Unternehmen, davon über 1.100 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu gehören fast alle Global Player sowie 800 leistungsstarke Mittelständler und zahlreiche gründergeführte, kreative Unternehmen. Mitglieder sind Anbieter von Software und IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien und der Netzwirtschaft. Der BITKOM setzt sich insbesondere für eine Modernisierung des Bildungssystems, eine innovative Wirtschaftspolitik und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org